

Yhteistyökumppanuuksien manuaali Flow Festival

Essi Nordbäck

Tekijä Essi Nordbäck	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Yhteistyökumppanuuksien manuaali Flow Festival	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 3
<p>Tässä opinnäytetyössä toteutetaan yhteistyökumppanuuksien manuaali Flow Festival Oy:lle. Työ tehtiin Flow Festivalin toimeksiannosta aikavälillä syyskuu 2015 – toukokuu 2016. Opinnäytetyö sai alkunsa festivaalilla suoritetusta markkinointiassistentin työharjoittelujaksosta. Yhteistyökumppanuuksien manuaali on tiedon yhteen keräävä ohjeistus festivaalin sisäiseen käyttöön sekä ulkoisten sidosryhmien hyödynnettäväksi.</p> <p>Työ on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on kuitenkin myös laadullisia ominaisuuksia. Teoriapohjassa käsitellään sponsorointia käsitteenä sekä perehdytään tarkemmin musiikkifestivaalien yritys-yhteistyöhön. Tietoperustan aineistona on käytetty aiheen kirjallisuutta, artikkeleita, tutkimuksia, verkkosivustoja sekä tilastoja. Suuri osa musiikkifestivaalien sponsorointia koskevasta tiedosta saatiin asiantuntijalausunnoista. Alan toimijoiden näkemykset antavat relevanteimman sekä ajankohtaisimman aiheen tiedon. Teoria tukee työn toiminnallista osuutta antaen sille aiheen viitekehyksen.</p> <p>Tuotososa eli varsinainen yhteistyökumppanuuksien manuaali käsittelee Flow Festivalin kumppanuuksia yleisesti, niiden eri tasoja sekä ominaisuuksia, kehittämiskohteita SWOT-analyysin pohjalta, kumppanuuden aikajanallisuutta ja sopimusten ominaisuuksia. Se antaa kattavan tietopaketin festivaalin kumppanuuksiin liittyen. Manuaalin aineisto pohjautuu harjoitteluni aikana käytännön kokemuksesta saatuun tietopohjaan, toimeksiantajan luentomateriaaleihin ja esityksiin, sähköpostiviestittelyihin, Flow Festivalista tehtyihin tutkimuksiin sekä festivaalin markkinointipäällikkö Milla Valjuksen teemahaastatteluun. Teemahaastattelua on osittain käytetty myös musiikkifestivaalien sponsorointia käsittelevän teoriaosan tukena.</p> <p>Opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan, sillä työn lopputuloksena syntyi Flow Festivalin yhteistyökumppanuuksien manuaali. Manuaali toimii yhtä lailla organisaation sisäisessä hyödyntämisessä kuin ulkoisten sidosryhmien vertailukehittämisen ominaisuudessa. Teoriapohjassa onnistuttiin käsittelemään sponsorointia suppilomallin mukaisesti, laajemmasta kokonaisuudesta pienempään. Asiantuntijalausunnot tekevät teoriasta relevanttia ja nykyaikaista.</p>	
Asiasanat Yhteistyökumppanuus, sponsorointi, musiikkifestivaalien sponsorointi, yhteistyökumppanuuksien manuaali, Flow Festival	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja kohderyhmät	1
1.2	Työn rakenne	2
1.3	Flow Festival	3
2	Sponsorointi markkinoinnin ilmiönä	5
2.1	Nykysponsorointi	6
2.2	Sponsorointi integroidun markkinointiviestinnän osana	8
2.3	Sponsorointiyhteistyön käsite	9
2.4	Sponsorointi lukujen valossa	10
3	Musiikkifestivaalin sponsorointi	13
3.1	Festivaalin käsite	14
3.2	Kulttuurin sponsorointi noususuhdanteessa	14
3.3	Musiikkifestivaalin sponsoroinnin ominaispiirteitä	16
3.3.1	Kumppanuussuhde	17
3.3.2	Vastineet	18
3.3.3	Markkinointiviestintä	18
3.3.4	Valintakriteerit	19
3.3.5	Barter-sopimus	19
3.3.6	Trendit	20
4	Yhteistyökumppanuuksien manuaalin toteutus	21
4.1	Kohderyhmät ja tarpeet	21
4.2	Aineiston keruu	22
4.3	Etenemisvaiheet	23
4.3.1	Suunnitteluvaihe	24
4.3.2	Työstämisvaihe	25
4.3.3	Viimeistely ja valmistuminen	25
5	Yhteistyökumppanuuksien manuaali	26
5.1	Flow Festival kulttuurisponsoroinnin kohteena	26
5.2	Kumppaneiden merkitys toiminnalle	27
5.2.1	Tarpeet	27
5.2.2	Palvelukokemus	28
5.3	Kumppanuus markkinointiviestinnän osana	31
5.4	Kumppanuuksien tasot	32
5.4.1	Sponsoritason pääyhteistyökumppanuus	32
5.4.2	Mediakumppanuus	34
5.4.3	Sponsoritason kumppanuus	35
5.4.4	Tuote- ja palvelukumppanuus	35

5.4.5	Luova kumppanuus	36
5.5	Yhteistyösopimus.....	37
5.6	Aikajana	38
5.7	Kehittämiskohteita	38
5.7.1	Vahvuudet	39
5.7.2	Heikkoudet.....	40
5.7.3	Mahdollisuudet	41
5.7.4	Uhat	41
6	Pohdinta	43
	Lähteet.....	44
	Liitteet	47
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	47
	Liite 2. Opinnäytetyön toteutuksen aikataulu janakaaviona	49

1 Johdanto

Opinnäytetyössä toteutetaan yhteistyökumppanuuksien manuaali Flow Festivalille. Työ tehdään produktimuotoisena, joka sisältää kuitenkin jonkin verran laadullisia ominaisuuksia. Tietoperustassa tarkastellaan yritysten sponsorointitoimintaan liittyviä ominaisuuksia sekä paneudutaan tarkemmin musiikkifestivaalien yhteistyökumppanuuksiin osana kulttuurin sponsorointia. Työn tuotoksena syntyy toimeksiantajalle toteutettu yhteistyökumppanuuksien manuaali, joka on toimii ohjeistuksena Flow Festivalin yhteistyökumppanuuksista.

Kulttuurin sponsorointi on kasvattanut suosiotaan suuresti viimeisen parin vuoden aikana. Kulttuuri- ja musiikkitapahtumiin osallistuminen tuo yritysten markkinointiin tapahtumallisuutta antaen vastaanottajalle kokemuksellisen kosketuspinnan brändiin. Kulttuuritapahtumissa yleisö on tavallista vastaanottavaisempi erilaisille viesteille ja näin ollen sponsori hyötyy tapahtumakontekstissa näkymisestä. Yleisesti sponsorointi nähdään markkinoinnin uutena keinona, joka on nykyään paljon muutakin kuin logo ohjelmalehtisessä. Se integroidaan osaksi sponsorin ja kohteen viestintätoimenpiteitä ja toimii haluttujen viestien saattajana kohderyhmälle. Sponsoroinnista on tullut osa yrityksen sekä kohteen markkinointistrategiaa osoittaen brändin arvot käytännön toiminnan avulla.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Flow Festival Oy:lle. Toimeksianto sai alkunsa festivaalilla kesällä 2015 suoritetusta markkinointiassistentin työharjoittelujaksosta. Työharjoittelujakso antoi näköalapaikan musiikkifestivaalin sponsorointiyhteistyöhön sekä ruohonjuuritason kokemusta sen käytänteiden hoitamisesta. Työn lopullinen aihe muotoutui aihetapaamisten myötä syyskuussa 2015.

Teoriapohjaa varten kerätty aineisto on saatu suurimmaksi osaksi asiantuntijahaastattelusta. Alan tekijöille pidetyistä teemahaastatteluilta saatiin oleellisin sekä ajankohtaisin tieto musiikkifestivaalien sponsoroinnista. Teoriapohjan lähdeaineistoa hankittiin asiantuntijahaastatteluiden lisäksi aihealueen kirjallisuudesta, relevanteista artikkeleista, verkkosivuista sekä tutkimuksista.

1.1 Tavoitteet ja kohderyhmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on:

- Tehdä yhteistyökumppanuuksien manuaali Flow Festival Oy:lle.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tehdä yhteistyökumppanuuksien manuaali toimeksiantajayrityksen Flow Festival Oy:n hyödynnettäväksi. Manuaalin tavoitteena on olla selkeä tietopaketti festivaalin yhteistyökumppanuuksista, niiden tasoista sekä ominaisuuksista. Manuaali sisältää myös kumppanuuksien hoitomallin aikajanallisesti sekä sisällöllisesti. Manuaali vastaa toimeksiantajan kumppanuustoiminnan selkeyttämisen tarpeeseen.

Alatavoitteena on työn teoriapohjan avulla luoda perusteellinen käsitys sponsoroinnista osana nykyaikaista markkinointiviestintää sekä tarkastella musiikkifestivaalien yhteistyökumppanuuksia osana kulttuurin sponsorointia. Teoriapohja tukee tuotososaa ja antaa välineet sen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen.

Työ kohdennetaan:

- Flow Festivalin sisäiseen käyttöön
- Ulkoisten sidosryhmien hyödynnettäväksi

Manuaalin on pääasiassa kohdennettu toimeksiantajayrityksen sisäiseen käyttöön. Se toimii tiedon yhteen kokoavana ohjeistuksena Flow Festivalin nykyisille ja uusille työntekijöille. Festivaalin kumppanuustoiminta on laaja-alaista, joten niiden ominaisuuksista kerätty tieto vastaa toiminnan selkeyttämisen tarpeeseen. Flow Festival on lisäksi tunnettu idearikkaista ja mieleenpainuvista kumppanitoteutuksistaan, jotka toimivat inspiraation lähteenä muillekin saman toimialan tapahtumille. Näin ollen manuaalista voi olla hyödyksi myös muille alan toimijoille eli ulkoisille sidosryhmille. Ulkoiset sidosryhmät voivat hyödyntää produktia oman toiminnan katsastelussa sekä sen vertailukehittämisessä.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyössä esitellään sponsoroinnin sekä tarkemmin kulttuurin ja musiikkifestivaalin sponsoroinnin teoriaa. Tietoperustaan sisältyy kaksi päälukua, jossa teoriaa käsitellään suppilomallin pohjalta. Teorian käsittely alkaa laajemmasta kokonaisuudesta siirtyen sitten spesifioitumpaan aihepiiriin. Työn tuotososuus toteutetaan musiikkifestivaalille, joten sponsoroinnin yleisen teorian lisäksi musiikkifestivaalin sponsoroinnin ominaispiirteiden käsittely koettiin relevantiksi. Teoriaosuus tukee työn toiminnallista osuutta.

Tietoperustan jälkeen siirrytään tuotososaan. Tuotos sisältää ensimmäisenä luvussa 4 manuaalin toteutuskuvauksen, jossa kerrotaan sen taustoista, toteutuksesta ja aikajanas-ta. Toteutuskuvauksessa on käytännönläheisempi, opinnäytetyön toteutuksen eri vaiheet avaava luku. Siinä kerrotaan myös työn taustoista jonkin verran. Varsinainen produkti eli yh-

teistyökumppanuuksien manuaali on opinnäytetyön luvussa 5. Luku sisältää kohdeyrityksen yhteistyökumppanuustilanteen esittelyn, niiden merkityksen festivaalin toiminnan kannalta, kumppanuustasojen esittelyn, yhteistyösopimuksen elementit, kumppanuussuhteen hoidon vaiheet sekä kehittämiskohteiden katsauksen SWOT-analyysin muodossa. Produktiosuuden aineisto on saatu toimeksiantajalle tehdystä teemahaastattelusta, sähköpostiviestittelyistä, Flow Festivalista tehdystä selvityksestä sekä työharjoittelujakson aikana kerätystä kokemuksellisesta tiedosta.

1.3 Flow Festival

Flow Festival on Helsingissä vuosittain järjestettävä kaupunkifestivaali. Festivaali järjestetään Suvilahden vanhalla voimala-alueella ja tapahtuma-aikana on elokuun puoliväli. Teollisuusrakennusten ympäröivä uniikki tapahtumapaikka erottaa sen kilpailijoista ja on keskeinen osa festivaalin visuaalista identiteettiä. Flow Festival tarjoaa yleisölleen kokonaisvaltaisen, kunnianhimoisesti ja laadukkaasti toteutetun urbaanin ympäristön festivaalielämyksen, joka esittelee tämän hetken kiinnostavimmat ja ajankohtaisimmat artistinimet eri musiikkigenreistä. Monipuolisen musiikkiohjelman lisäksi tapahtumassa on esillä muuta nykytaidetta ja kulttuuria, kuten kuvataidetta, designia, elokuvia ja ruokaelämyksiä. Festivaalin sisältö risteilee siis oivaltavasti populaarikulttuurin ja taidekentän välissä. (Flow Festival 2016.)

Flow Festival on kasvanut pienimuotoisesta, muun työn ohessa järjestettävästä taidetapahtumasta yhdeksi Suomen suurimmista festivaaleista, jolla on vakituinen organisaatio ja työntekijät. Vaikka festivaalin puitteet ja kävijäluvut ovat vuosi vuodelta kasvaneet, on tekemisen lähtökohtana silti vahvasti taiteellinen laatu ja yksittäisen kävijän festivaalikokemus. Tapahtuman ohjelmisto on laajentunut useiden eri taidemuotojen esittelyyn musiikin lisäksi. (Silvanto 2015, 6.)

Ensimmäinen festivaali järjestettiin vuonna 2004 Töölönlahdella VR:n makasiineilla osana Helsingin Juhlaviikkojen ohjelmaa. Festivaalin perusti muusikoista ja tuottajista koostunut osuuskunta Nuspirit Helsinki. Vuodesta 2011 alkaen järjestäjänä on ollut osakeyhtiö Flow Festival Oy. Makasiineilla ensimmäiset vuodet järjestetty tapahtuma siirtyi Kuudennen Linjan ja Taiteen talon sisäpihalle sekä Valkoiseen saliin vuonna 2006. Festivaali järjestettiin nykyisellä sijainnillaan Suvilahden voimala-alueella ensi kertaa vuonna 2008. Festivaalin yleisömäärässä on tapahtuma-alueen muutoksien myötä havaittavissa räjähdysmäistä kasvua. Ensimmäisenä vuonna kävijöitä oli 4500 ja vuoden 2015 festivaaliviikonloppuna peräti 70 000. (Flow Festival 2015.)

Festivaalin kävijäprofiilista voidaan todeta, että 42 prosenttia kävijöistä on ikäryhmässä 25-34 vuotta, 27 prosenttia 18-24 vuotta ja 22 prosenttia ryhmässä 35-44 vuotta. Noin 70 prosenttia kävijöistä tulee pääkaupunkiseudulta, 20 prosenttia muualta Suomesta ja 10 prosenttia ulkomailta. Kansainvälinen markkinointiviestintä on festivaalille keskeistä ja ulkomaisten kävijöiden määrä onkin kasvanut tasaisesti vuosien varrella. 67 prosenttia kävijöistä on vähintään ammattikorkeakoulututkinnon käyneitä korkeasti koulutettuja henkilöitä. Kävijäyleisöstä noin 30 prosenttia työskentelee markkinoinnin, viestinnän, kulttuurin ja taiteen parissa. (Flow Festival 2015.)

Kunnianhimoisesti ja laadukkaasti toteutettu festivaali on arvostettu suomalaisen kulttuurin ja musiikkialan kentällä. Se on palkittu Suomen parhaana festivaalina Musiikki & Media Industry Awards –gaalassa vuosina 2013, 2012, 2011 ja 2009. Vuonna 2015 toimitusjohtaja Suvi Kallio valittiin Musiikki & Mediassa vuoden naisryrittäjäksi ja tuotantopäällikkö Emilia Mikkola vuoden tuottajaksi. Festivaaliorganisaatio työllistää vakituisesti ympäri vuoden 6 henkeä: taiteellisen johtajan, toimitusjohtajan, tuotantopäällikön, markkinointi- ja yhteyspäällikön, tiedottajan sekä toimistopäällikön. Lisäksi festivaali työllistää tuotannon, tekniikan, hallinnon ja viestinnän ihmisiä suoraan palkattuna hieman yli 100 hengen verran vuoden ajan. Alihankintojen kautta työllistyvä vaikutus ulottuu yli 1000 henkeen. Alihankintojen kautta työllistetään ravintolatoiminnan, turvallisuuden, siivouksen, tekniikan, rakennuksen, viestinnän ja hallinnon työntekijöitä. (Flow Festival 2015.)

2 Sponsorointi markkinoinnin ilmiönä

Sponsorointiyhteistyö on ilmiönä melko tuore, sillä sen käyttö markkinoinnin välineenä alkoi yleistymään muutamia vuosikymmeniä sitten. Sponsoroinnin kulttuurihistorialliset juuret ovat peräisin vuosituhansien takaa antiikin ajoilta, mutta ilmiön kaupalliset juuret saivat alkunsa 1900-luvun ensimmäisiltä vuosikymmeniltä, jolloin sitä harjoitettiin pienimuotoisesti. Tupakka-, alkoholi- ja autoyhtiöt olivat ensimmäisiä kohteita sponsoroinneita yrityksiä. (Alaja & Forssell 2004, 11; Valanko 2009, 16; Skinner & Rukavina 2003, 19-20.)

Nykyaikaisen sponsoroinnin katsotaan alkaneen USA:ssa 1950-luvulla leviten sieltä Eurooppaan ja Japaniin. Kasvu kiihtyi seuraavina vuosikymmeninä entisestään ja ilmiö teki todellisen läpimurtonsa 1980-luvulle tultaessa. (Valanko 2009, 29.) Vuoden 1984 kesäolympialaiset Los Angelesissa voidaan nähdä eräänlaisena sponsoroinnin läpimurron ajallisena merkkipaaluna. Olympialaisiin sidottiin sponsorointirahaa yli 400 miljoonan dollarin edestä ja tapahtuma johti sponsorimarkkinoinnin räjähdysmäiseen kasvuun. Yritykset ymmärsivät sponsoroinnin tuoman kokonaisvaltaisen hyödyn. Se kasvattaisi myyntiä ja tapahtumat hyötyisivät lisänäkyvyydestä. Sponsorointirahoitus mahdollisti arviolta 40 000 uuden tapahtuman luomisen seuraavan kymmenen vuoden aikana. (Skinner & Rukavina 2003, 20.)

Vaikka sponsoroinnin käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä oli noussut räjähdysmäisesti viime vuosisadalla, oli sen hyödyntäminen edelleen alkutekijöissä. Ilmiö nähtiin enemmänkin mainonnan korvikkeena, eikä sponsoroinnin ja mainonnan ydineroa ymmärretty täysin. Sillä tavoiteltiin ainoastaan suurinta mahdollista näkyvyyttä ja kassavirtaa, johon myös päätöksenteko perustui. Yritykset hakivat mahdollisimman isoja ja hintavia yhteistyöprojekteja. Tällainen sponsorointiyhteistyö merkitsi lyhytjänteistä toimintaa, jonka suunta oli hukassa. Sponsoroinnin tavoitteellisuus perustui asiakassegmenttien huomiomisen sijaan johdon henkilökohtaisiin intresseihin. (Valanko 2009, 30.)

Sponsorointiyhteistyö liitettiin vähitellen osaksi yritystoimintaa ja ennen kaikkea integroituun markkinointiviestintään, vaikka kyseisellä käsitteellä siitä ei vielä tuona aikana puhuttu (Valanko 2009, 16). Sponsoroinnin ilmiö nähtiin markkinoinnin uutena keinona ja tapana kommunikoida. Perinteisen mediamainonnan sijasta näkyvyys haluttiin saavuttaa sponsoroinnilla. (Valanko 2009, 29.)

2.1 Nykysponsorointi

Sponsoroinnin tekeminen koki suurimman kehityksen 20 vuoden aikana, 1980-luvulta 2000-luvulle. Syyt sen kasvuun kulkevat käsi kädessä markkinoinnin sekä teknologia- ja mediakehityksen kanssa. Yhteiskunta muuttui nopeasti yhä tietovaltaisemmaksi, uudet mediat pirstoivat perinteistä mediakenttää ja moninkertaistivat samalla tiedonvälityksen sekä ohjelmatarjonnan. Ihmisten lisääntynyt vapaa-aika, rahallinen omaisuus ja mahdollisuudet kiinnostua uusista ilmiöistä tarjosivat uusia välineitä sponsoroinnille. Sponsoroinnin kohteet huomasivat myös saman: media-ajan moninkertaistumisen myötä näkyvyyttä oli entistä helpompi saada. Sponsoroinnilla haettiin ensisijaisesti julkisuutta ja näkyvyyttä. (Valanko 2009, 31.)

Sponsorointiin alkoi 1990-luvulla sisältyä uusia osa-alueita kuten B2B-sponsorointi, tulosten ja myynnin mittaustyökalut, osallisten aktivointi ja kannustimien mahdollistaminen. Sen haluttiin tuottavan enemmän lisäarvoa niin yritykselle kuin kohteellekin. Sponsorointi oli vähitellen vähemmän puuhastelua ja yhä enemmän strategista tekemistä. (Skinner & Rukavina 2003, 21.)

Alla olevasta aikajanallisesta kuviosta nähdään sponsoroinnin historiallisen aikajanan vaiheet 1900-luvulta alkaen Skinner & Rukavinaa (2003, 21) mukaillen.



Kuvio 1. Sponsoroinnin historiallinen aikajana (Skinner & Rukavina 2003, 21).

Sponsoriyhteistyö on siis kokenut suurimmat muutokset viimeisen 20 vuoden aikana. Nyt sponsorointi koetaan yrityksissä mahdollisuutena, jota tulisi hyödyntää tavoitteellisesti ja aktiivisesti, ja joka on integroitava muun markkinointiviestinnän olennaiseksi osaksi. Sen ymmärretään antavan tehokkaat mahdollisuudet eri kohderyhmiin vaikuttamiseen mielikuvien avulla. Se otetaan tosissaan, sen tuomat lisäarvot ymmärretään ja sitä kytetään asiakkuuksiin ja myyntiin. Se on kehittynyt mainonnan korvikkeesta markkinoinnin vahvaksi ja kustannustehokkaaksi osa-alueeksi. (Valanko 2009, 31.)

Valangon (2009, 31) mukaan sponsorointiyhteistyön kehitys ei ole kuitenkaan tapahtunut täysin tasaisesti, vaan siinä voidaan nähdä polarisoitumista ja voimakasta jakautumista. Polarisoitumisella tarkoitetaan ryhmän päätösten sijoittumista lähemmäksi jompaa kumpaa ääripäätä kuin jäsenten mielipiteiden keskiarvo (Tampereen yliopisto 2016). Sponsoroinnin hyödyntämisen kirjavuus näkyy yrityksissä, vaikka olemmekin jo pitkällä 2000-luvulla. Viisaat yritykset ja kohteet ovat kehittäneet yhteistyömallejaan ja -muotojaan vastaamaan liiketoiminnan tarpeita sekä nykyajan vaatimuksia. Sponsorointipuuhaelua esiintyy tutkimusten mukaan vielä noin 70 prosentilla yrityksistä ja se jatkuu edelleen. (Valanko 2009; 31 & 35-36.)

Puuhaelusteelle jääneillä tekijöillä puuttuu sponsorointiyhteistyön tietotaito ja sen ymmärtäminen suhteessa yrityksen strategiaan. Onnistumisen kannalta sponsorointi tulisi nähdä yrityksen sponsorointistrategian valossa, jonka taas tulisi lähteä yrityksen arvoista ja liiketoimintasuunnitelmasta. Etulyöntiasemassa ovat yritykset, jotka ymmärtävät sponsorointiyhteistyön tuoman hyödyn rahasuoritetta laajemmin. Rahassa mitattavan vastineen lisäksi sponsori tarjoaa kohteelle lisää julkisuutta, kohderyhmien aktivointia, tietotaitoa markkinointiin, uusia kontakteja ja verkostoja ja niin edelleen. (Valanko 2009, 37.)

Valanko (2009, 62) määrittelee nykyaikaisen sponsoroinnin eli yhteistyökumppanuuden seuraavasti:

”Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mittavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin.” (Valanko 2009, 62.)

Suurimmat sponsoroinnin kehitystä tukeneet tekijät ovat markkinoinnin ja sen käyttämien välineiden teknologian kehittyminen sekä yritysten tarve hakea ratkaisuja erilaisiin liiketoimintaan liittyviin tarpeisiin. (Valanko 2009, 35.)

Valangon (2009, 35) mukaan nykysponsoroinnissa sen voima, teho ja vaikutukset ymmärretään ja sitä käytetään ammattimaisesti. Laadulla pyritään korvaamaan määrä. Pyrkimyksenä on sponsoroida harvempia kohteita, mutta hyödyntää niitä enemmän. Tällä tavoin yhteistyöstä saadaan pitkä ja syvällinen, joka hyödyttää molempia osapuolia ja tarjoaa yhteisiä elämyksellisiä sisältöjä kohderyhmille. (Valanko 2009, 35.)

2.2 Sponsorointi integroidun markkinointiviestinnän osana

Sponsoriyhteistyön ymmärtäminen osana yrityksen integroitua markkinointiviestintää on tärkeää. Integroitu markkinointiviestintä (IMC - Integrated Marketing Communication) on kehittynyt markkinoiden toimintaympäristön muutosten seurauksena (Lindberg-Repo 2005). Se voidaan nähdä yrityksen pitkäkestoisena markkinointistrategian johtamismallina, prosessina, jonka tavoitteena on syventää yrityksen ja asiakkaan keskinäistä suhdetta yhdistämällä yrityksen kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet holistiseksi kokonaisuudeksi jotta kuluttajalle muodostuisi yhtenäinen ja positiivinen käsitys brändistä (Duncan & Moriarty 1997; Burnett & Moriarty 1998).

Markkinointiviestinnän keskeisenä tavoitteena on brändin arvon kasvattaminen (Keller 2006). Brändi on liiketaloudellisen arvon mitta, kokoelma mielikuvia, jotka identifioivat tuotteen ja erottavat sen kilpailijoista. Tuotteella tässä yhteydessä voidaan viitata yritykseen, tuotteeseen, tapahtumaan, valtioon, henkilöön tai mihin tahansa vastaavaan markkinoitavaan asiaan. Kellerin (1998, 2006) mukaan brändi voidaan nähdä lupauksena joka vähentää epätietoisuutta ja riskiä kuluttajan mielessä brändiä kohtaan.

Sponsorointiyhteistyö osana yrityksen ja kohteen integroitua markkinointiviestintää on tärkeää, sillä sitä hyödyntämällä mahdollistuu yrityksen tuotteiden tai palveluiden arvojen esiin tuominen käytännössä. Yhteistyökumppaniksi valitun kohteen arvot täsmäävät yleensä myös yrityksen arvojen kanssa. Siksi on tärkeää osallistua toimintaan aktiivisesti molemminpuolisesti ja hyödyntää kumppanuutta markkinointiviestinnässä, jotta halutut viestit saadaan vastaanottajalle. Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, joka menee syvälle mielikuviin ja osoittaa yrityksen tai brändin arvot käytännön toiminnan avulla. (Valanko 2009, 62-63; 65.)

Valangon (2009, 63) listaamat integroituun markkinointiviestintään yhdistetyn sponsoroinnin tehot ovat eroteltuna alla.

Sponsorointi osana integroitua markkinointiviestintää

- Avaa yhteiset arvot konkreettisin ”mielikuva-adjektiivein”.
- Kertoo tarinoita mielenkiintoisesti.
- Antaa mahdollisuuden luovuuteen ja yllätyksellisyyteen.
- On brändin rakentamisen tukipilari, lisää näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä luo merkityksiä sisällön avulla.
- Tehoaa voimakkaammin ja syvällisemmin kuin mainonta epäsuoran luonteensa ansiosta sekä nostaa samalla myös yrityksen mainonnan huomioarvoa.

- Yhdistelee useita kommunikaatiovälineitä luontevasti ja mahdollistaa niiden käytön samanaikaisesti.
- Luo positiivista ilmapiiriä ja preferenssejä yleensä siellä, missä ihmiset (kohderyhmät) ovat tunnepohjaisesti latautuneita.
- Tavoittaa heidät yleensä vapaa-aikana sekä yksilöllisesti että yhteisesti, jolloin he ovat vastaanottavaisempia ja sitoutuneempia.
- Tarjoaa yhteisiä elämyksiä ja nostattaa jopa hypeä.
- Menee kuluttajan (kohderyhmän) iholle ja mieliin antaen kaikki aistit käyttöön.
- ”Rikastaa” yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta. (Valanko 2009, 63.)

2.3 Sponsorointiyhteistyön käsite

Sponsoroinnin käsitteen käytössä heijastuu usein ymmärtämättömyys sen todellisesta merkityksestä ja sisällöstä. Sana on juurtunut yleiseen kielenkäyttöön, jossa sen merkitys on usein väärä. Muita markkinointiviestinnän muotoja saatetaan kuvata sponsoroinnin käsitteellä, vaikka sanan määritelmät tai luonteenpiirteet eivät niissä täyty. Sana ”sponsori” tarkoittaa kielitoimiston mukaan rahoittajaa, taloudellista tukijaa ja kustantajaa. Verbillä ”sponsoroida” tarkoitetaan toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin (yleensä yritys) ja kohteen (yleensä yksilö, yhteisö tai toiminta) välillä, ja ottaa huomioon molemmat sopimusosapuolet. (Valanko 2009, 51-52.)

Nykysponsorointi on luonteeltaan monimuotoisempaa ja siksi sponsoroinnin käsitteestä on siirrytty kuvaavampaan ja tasapuolisempaan yhteistyökumppanuuden käsitteeseen. Käsitteessä yhdistyvät sponsoroinnin molemmat osapuolet eli yritys ja kohde, ja se avaa yhteistyön vastavuoroisen luonteen. (Valanko, 2009, 52.) Sponsoroinnin käsitettä on kuitenkin hyvä käyttää edelleen, sillä yhteistyökumppanuus liittyy sponsoroinnin lisäksi muihinkin asiayhteyksiin, kuten kuvaamaan yritysmaailman useita erilaisia kumppanuuksia, joilla ei ole tekemistä varsinaisen sponsoroinnin kanssa. (Cornwell 2014, 16.)

Sponsorointi markkinoinnissa lähtee liikkeelle organisaation eli yrityksen investoinnista, tapahtumaan, henkilöön tai aktiviteettiin, eli kohteeseen. Yrityksen panoksen taustalla on useimmiten sen markkinoinnillisia tavoitteita tukeva toimenpide. Sponsorointi tuo yhteen kaksi tai useampaa kaupallista osapuolta, jotka toimivat yhteistyössä vastavuoroisesti tietyn sopimuksellisen ajanjakson ajan. Se on vuorovaikutuksen kaupallinen, sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö, jonka ymmärtämisessä viestinnän dynaamisen evoluution ymmärtäminen on keskiössä. (Cornwell 2014, 4.)

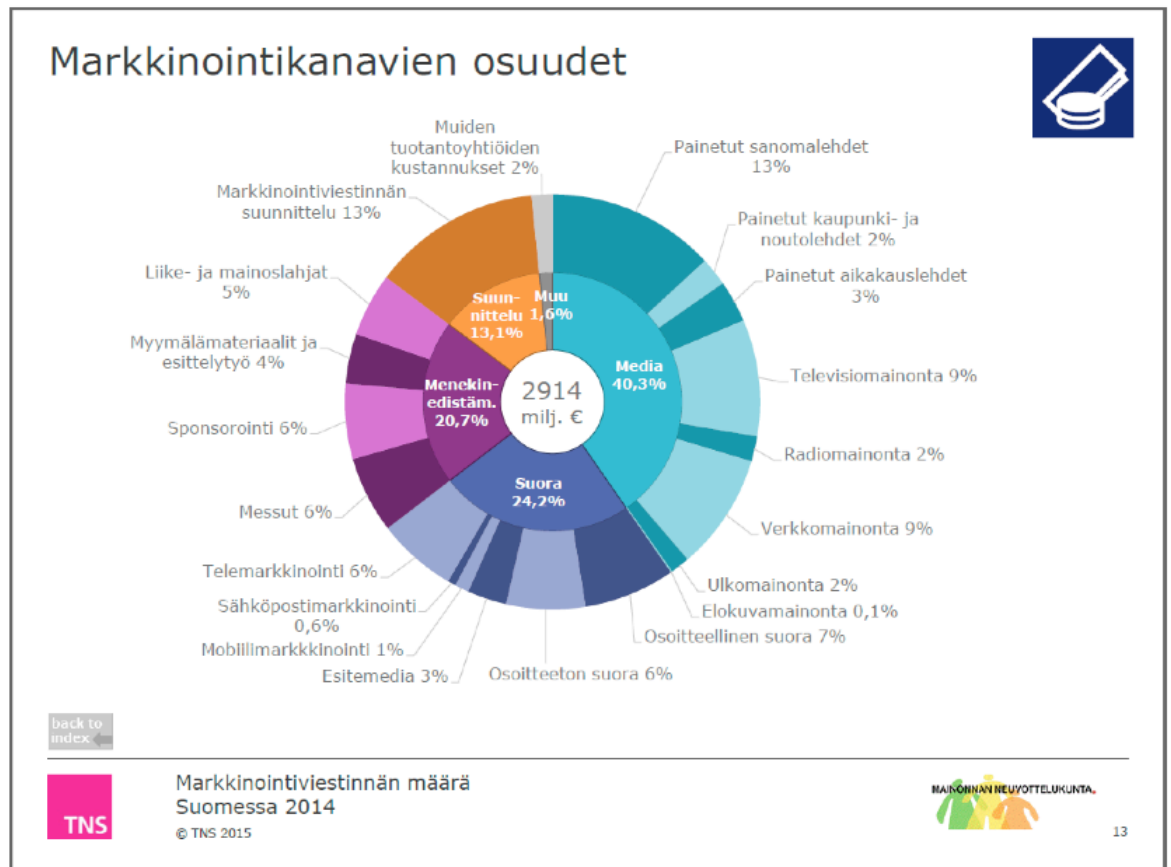
Jotkut asiantuntijat pitävät sponsorointia jopa markkinoinnin tehokkaimpana muotona. Amerikkalaisen sponsorimarkkinoinnin asiantuntija Kim Skildum-Reidin pääväite on, että tehokkuutensa lisäksi sponsorointi on markkinoinnin muuntautumiskykyisin ja halvin muoto. Hänen mukaan sponsoroinnin tarkoitus ei ole saada ihmisiä pitämään jostakin tuotteesta ja päättämään ostopäätökseen, vaan tarkoitus on tehdä ihmisten fanituksen kohteista entistä elämyksellisempiä ja hyödyllisempiä. Sen ydin on tuoda lisäarvoa ihmisille, jotka ovat jo päättäneet pitää jostakin. (Kauppalehti 2014.)

Sponsoroinnin yleisimpänä ongelmana voidaan nähdä yritysten vanhanaikainen suhtautuminen siihen. Se tulisi nähdä yhtenä markkinointimixiin kuuluvana siilona ja sen lähtökohtana pitäisi aina olla kuluttaja. Skildum-Reidin mukaan tällöin päästään ”win-win-win – tilanteeseen”, jossa yritys voittaa, sponsoroinnin kohde voittaa ja fanit voittavat. (Kauppalehti 2014.)

2.4 Sponsorointi lukujen valossa

Mainostajien Liitto seuraa ja raportoi suomalaisen sponsoroinnin vuosittaista kehitystä. Sen laatimassa Sponsorointibarometrissa tutkitaan muun muassa sponsorointiin käytettävää rahamäärää ja niiden jakautumista eri kohteiden kesken. Tietoja kysytään Mainostajien Liiton jäsenyrityksiltä ja Suomen Yrittäjiltä. (Mainostajien Liitto 2015.)

Mainonnan neuvottelukunta MNK tilastoi markkinointiviestinnän vuosittaista määrää Suomessa. Viimeisin tulos kertoo, että sponsoroinnin osuus kaikista Suomessa käytetyistä markkinointikanavista oli 6 prosenttia. Sponsorointi kuuluu menekinedistämisen markkinointiviestinnän ryhmään. Menekinedistämisen osuus koko markkinointiviestinnän määrästä oli 20,7 prosenttia vuosina 2010-2014. (Mainonnan Neuvottelukunta 2015.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014 (Kuvankaappaus, Mainonnan Neuvottelukunta 2015).

Tilastot todentavat sponsorointitoiminnan ajan myötä tapahtuneen kasvun ja kehityksen. Vuonna 1986 sponsorointiin käytettiin noin neljä prosenttia vuotuisesta mainoskuksesta, joka oli arviolta noin 7,5 miljardia markkaa. Määrä euroissa on noin 2,4 miljardia. (Valanko 2009, 33.)

Viimeisin tutkimustieto kertoo, että vuonna 2014 markkinointiviestintään investoitiin kokonaisuudessaan 2,9 miljardia euroa. Samaisena vuonna sponsorointiin käytettiin 6 prosenttia koko markkinointiviestintään investoidusta määrästä. Sponsorointiin käytetty rahamäärä on kasvanut, mutta toisaalta myös markkinointiviestintään käytetty määrä kokonaisuudessaan on noussut. (Mainonnan Neuvottelukunta 2015.)

Sponsorointibarometri lupaa hyvää tulevalle. Uusimmasta keväällä 2015 julkaistusta tutkimustuloksesta nähdään yritysten sponsoroinnin panostusaikeiden kasvaneen. Panostusaikeita kuvaava saldoluku on -7, kun edellisen vuoden tutkimuksessa vastaava luku oli vielä -21. Mainostajien Liiton jäsenyritykset aikovat myös kasvattaa sponsorointiaikeitaan. Jäsenyrityksistä 18 prosenttia ilmoitti kasvattavansa sponsorointia tutkimusvuonna 2015. Edellisenä vuonna lukema oli vain kaksi prosenttia, joten se on noussut suuresti. Vähän-

nyksiä suunnittelee 25 prosenttia ja 57 prosenttia aikoo säilyttää entisen panostustason. (Mainostajien Liitto 2015.)

Mainostajien Liiton lisäksi sponsorointia Suomessa tutkii Sponsor Insight Finland. Se on sponsoroinnin tutkimuksiin erikoistunut yritys, joka tuottaa asiakkailleen sponsoroinnin tietotaitoa sponsoroinnin strategista suunnittelua sekä tehokkuuden mittaamista varten. Sponsor Navigator –tietokannalla selvitetään väestöryhmien kiinnostusta urheilu-, kulttuuri-, ja järjestökohteisiin. Tietokannan lisäksi yritys tutkii yhteistyön media-arvoa, kumppanuuksien tunnettuutta ja vaikuttavuutta kohderyhmittäin sekä toteuttaa kilpailijakartoitusta. (Sponsor Insight Finland 2016.)

3 Musiikkifestivaalin sponsorointi

Tässä luvussa käsitellään musiikkifestivaalien sponsoritoiminnan ominaispiirteitä. Sponsorointia käsitellään luvussa kohteen eli festivaalin näkökulmasta. Yritysnäkökulmaa on myös mukana, pääpainon kuitenkin ollessa kohteessa. Kyseinen näkökulma on relevantin opinnäytetyössä, sillä työn produktiosuus käsittelee aihetta juurikin sponsoroinnin kohteesta katsottuna. Luvun aineisto on kerätty aiheen lähdekirjallisuudesta, www-artikkeleista ja tutkimuksista. Suurin osa tiedosta on saatu alan tekijöiden teemahaastattelusta.

Teoriapohjaa varten haastateltiin neljää kulttuuritapahtumien sponsoroinnin näköalapaikan toimijaa. Haastateltavilla on alan käytänteiden mukana saatua kokemuksellista tietoa kumppanuuksien suunnittelusta, toteutuksesta sekä hallinnasta. Haastateltavat valittiin musiikkifestivaalien toimintaympäristöstä, sillä se on produktin aihealue. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 4.3.2016 – 27.4.2016. Asiantuntijalausunnoista saatiin relevanttein ja ajankohtaisin tietopohja musiikkifestivaalien sponsoroinnin ominaisuuksista. Toimeksiantajan haastattelu toteutettiin pääasiassa produktia varten, mutta siitä saatiin myös teoriapohjaa varten hyödynnettävää tietoa. Haastateltavat ovat eroteltuna alla Taulukossa 1.

Haastateltava ja vastuu	Yritys ja toiminta	Haastattelun ominaisuudet
Annina Pikkumäki, markkinointipäällikkö	Fullsteam Agency: Provinssi, Sideways Festival ja Kotkan Meripäivät	Teemahaastattelu 4.3.2016, kesto 25 min
Milla Valjus, markkinointipäällikkö	Flow Festival	Teemahaastattelu 11.3.2016, kesto 1 h 13 min
Elina Hankkio, hallituksen jäsen ja markkinointipäällikkö	Sponsori- ja tapahtumamarkkinointi ry (hallitus), Helsingin Juhlaviikot (markkinointi)	Avoin kyselylomake sähköpostissa, vastaukset 2.4.2016
Pekka Ollula, yritysysteistyövastaava	Blockfest	Teemahaastattelu 27.4.2016, kesto 52 min

Taulukko 1. Haastatellut asiantuntijat musiikkifestivaalien sponsorointiin liittyen.

Ensimmäisessä alaluvussa määritellään festivaalitapahtuman käsite. Toisessa alaluvussa tarkastellaan kulttuurin sponsoroinnin tilaa Suomessa Sponsorointibarometriin perustuen, minkä jälkeen musiikkifestivaalien sponsoroinnin ominaispiirteitä avataan tarkemmin.

3.1 Festivaalin käsite

Festivaalit luokitellaan erityistapahtumien kategoriaan. Erityistapahtumiin kuuluu neljä tapahtumaluokkaa, joita ovat vapaa-ajan tapahtumat kuten virkistys- ja urheilutapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat, järjestölliset tapahtumat sekä kulttuuritapahtumat. Festivaalit kuuluvat kulttuuritapahtumien luokkaan ja ne ovat niiden yleisin esiintymismuoto. Yleisyytensä lisäksi festivaalit ovat kasvavana ilmiönä melko tuoreita, sillä suurin osa nykyfestivaaleista on luotu vasta viime vuosikymmenien aikana. (Shone & Parry 2004, 5., Getz 2005, 21.)

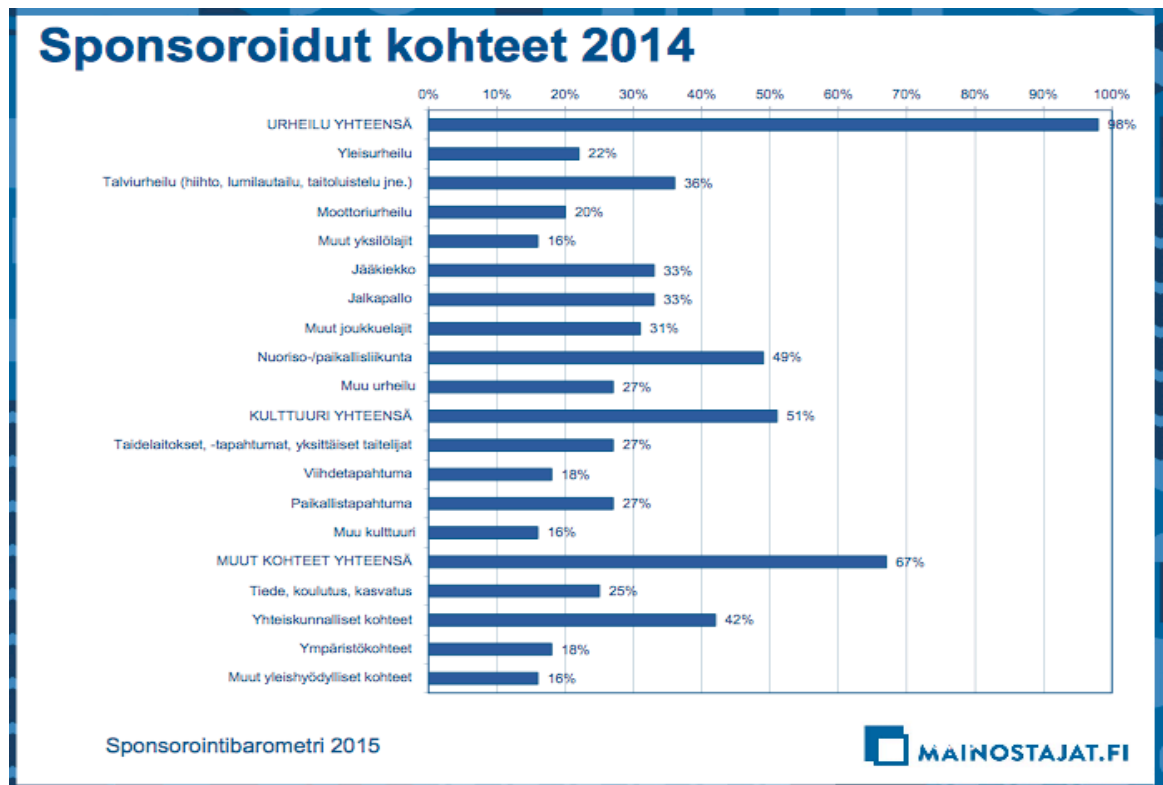
Musiikkifestivaali on yleisin festivaalitapahtuman muoto (Allen, O'Toole, Harris, McDonnell 2010, 15). Suomalainen kulttuurintutkija Satu Silvanto toteaa festivaalien olevan hyvin ajankohtainen ilmiö ja yhä useammat tapahtumat houkuttelevat kaupunkilaisia osallistujikseen muodostaen ympäri vuoden eläviä verkostoja sekä yhteisöjä. Festivaaleilla voidaan nähdä olevan suuri merkitys kaupunkilaisille ja niiden vaikutukset ulottuvat sosiaalisiin, kulttuuriin ja taloudellisiin tekijöihin. (Silvanto 2015, 3.)

Silvannon (2015, 3) mukaan festivaaleilla on suuri sosiaalisen vuorovaikutuksen edistämisen merkitys, sillä ihmisten sosiaalisuus ja tarve tehdä asioita yhdessä ovat tapahtumien ydintekijä. Ne asettuvat osaksi monenlaisia verkostoja yhdistämällä taiteilijoita, eri asukasryhmiä, paikallisia ja kauempana toimivia yrityksiä sekä muita sidosryhmiä. Silvanto (2015, 10) toteaa festivaaleja kuvattavan usein kohtauspaikkoina, joissa rakentuu siltoja erilaisten ihmisten, ihmisryhmien ja maailmojen välille. Lisäksi niitä voidaan sanoa paikallidentiteettiä vahvistaviksi tapahtumiksi.

3.2 Kulttuurin sponsorointi noususuhdanteessa

Musiikkifestivaalit luokitellaan kulttuuritapahtumiksi ja näin ollen kuuluvat kulttuurin sponsoroinnin kategoriaan. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkosken mukaan kiinnostus kulttuurin sponsorointiin on kasvamassa yleishyödyllisten kohteiden kustannuksella. Viimeisimmästä sponsorointibarometristä nähdään 57 prosentin kyselyyn vastanneista yrityksistä sponsoroivan kulttuuria. Kulttuurisponsoroinnin osuudet jakautuvat tilastossa seuraavanlaisesti: 27% taidelaitokset, taidetapahtumat sekä yksittäiset taiteilijat, 27% paikallistapahtumat, 18% viihdetapahtumat ja 16% muu kulttuuri. (Mainostajien Liitto 2015.)

Sponsorointibarometrin alla näkyvä kuvallinen graafi (Kuvio 3) kertoo suomalaisen sponsoroinnin jakautumisen toimialojen ja kohteiden kesken. Tutkimustulos todistaa kulttuurin sponsoroinnin olevan urheilun jälkeen suosituin sponsoroinnin muoto.



Kuva 2. Sponsoroinnin jakautuminen kohteiden kesken (Kuvankaappaus, Sponsorointibarometri 2015).

Kulttuurin sponsorointi säilyttää suosionsa hyvin koko sponsoroinnin markkina-alueella. Sponsorointi- ja tapahtumamarkkinointi ry:n puheenjohtaja Miikka Vahteran mukaan kulttuurisponsoroinnin prosentuaalinen osuus tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Vahtera näkee kasvun nousevan paikallisuuden trendin mukana, jossa yritykset tavoittelevat entistä kohdennetumpaa näkyvyyttä kulttuuritapahtumista ja -organisaatioista. (Markkinointi & Mainonta 2015.)

Sponsor Insightin toteuttama vuosittainen sponsoroinnin kohteiden arvostustutkimus Sponsor Navigator todentaa myöskin kulttuurisponsoroinnin suosion kasvun. Sen kohteet yltävät jo samalle suosion tasolle urheilukohteiden kanssa. Tutkimus nostaa Helsingin kansallismuseo Ateneumin kaikkien kategorioiden keskellä toiseksi kiinnostavimmaksi sponsoroinnin kohteeksi. Tutkimuksesta nähdään, että jääkiekosta erittäin kiinnostuneita yli 15-vuotiaiden keskuudessa on 27 prosenttia ja Ateneumista 22 prosenttia. Helsingin Kansallisteatterikin nousee 22 prosenttiin ja nykytaiteen museo Kiasma 18:aan. Ero urheilun sponsoroinnin kohteisiin on siis jo olematon, sillä esimerkiksi jääkiekon miesten Liigasta erittäin kiinnostuneita on 20 prosenttia väestöstä (Markkinointi & Mainonta 2015).

3.3 Musiikkifestivaalin sponsoroinnin ominaispiirteitä

Aikaisemmin luvussa määriteltiin festivaali käsitteenä sekä kulttuurin sponsoroinnin tilaa lukujen valossa. Tässä alaluvussa paneudutaan tarkemmin musiikkifestivaalin sponsoroinnin ominaispiirteisiin, käytänteisiin sekä trendeihin. Alaluvun aineisto pohjautuu asiantuntijahaastatteluihin. Haastateltavat henkilöt on määritelty Taulukossa 1 ja lainattuja siiaatteja merkitään henkilöittäin taulukon mukaisesti.

Haastatteluista ilmeni musiikkifestivaalien sponsoroinnin tekemisen muuttaneen muotoaan vuosien saatossa. Valjuksen (2016) mukaan tekemisen kulttuuri on muuttunut entistä ammattimaisempaan suuntaan ja asioita tehdään entistä paremmin niin kohteen kuin sponsorin näkökulmasta. Sponsorointiaikeiden muuttuminen juontaa juurensa markkinoinnin alan kokonaisvaltaisesta muutoksesta. Markkinoinnin tekeminen on muuttanut muotoaan ja perinteisistä kanavista on siirrytty digitaaliseen tekemiseen. (Valjus 2016.) Myös Hankkio (2016) toteaa yritysten sponsoroinnin kohteeseen eli festivaaliin menneen entistä ammattimaisempaan suuntaan. Kumppanuus vaatii myös kohteelta aiempaa enemmän, jotta yritysten toiveet täyttävän yhteistyön tekeminen on mahdollista. Hankkion (2016) mukaan on kyse suuntauksesta, jossa sponsoroinnin nettopanokset pienenevät ja keskiöön nousee sponsoroinnin osapuolten yhteismarkkinoinnin ja yhteissisältöjen tekeminen.

Musiikkifestivaalien kumppanuustoiminnan halutaan olevan strategista ja sitä pyritään tekemään ammattimaisesti. Valjuksen (2016) mukaan sponsoroinnin pitäisi olla vahvasti strategista toimintaa, jossa on selkeät tavoitteet yrityksen puolelta. Sponsorin puolelta ilmaistut tavoitteet auttavat myös festivaalia helpottaen kumppanuuden konseptien suunnittelua. (Valjus 2016.) Sponsorointitoiminnan strategisuus tulee esiin myös Hankkion (2016) haastattelussa. Hän kertoo Helsingin Juhlaviikkojen toteuttavan suunnitelmallista ja huolellisesti resursoitua sponsorointiyhteistyötä, jonka merkitys toiminnalle on iso.

Kumppanuustasoja on musiikkifestivaaleilla monenlaisia. Jokainen kumppanuus on oma räätälöity kokonaisuutensa ja kaikki kumppanit tekevät festivaalista paremman omalta osaltaan. Kumppanin tärkeys toiminnan kannalta ei riipu kumppanuuden tasosta tai ominaisuuksista, vaan jokaisen kumppanin panos nähdään yhtä tärkeänä toiminnan onnistumisen kannalta. Jokainen kumppani tuo siis oman kortensa kekoon. (Pikkumäki, Ollula 2016.)

3.3.1 Kumppanuussuhde

Haastateltavat painottavat kumppanuussuhteen vastavuoroisuutta tärkeänä tekijänä toiminnan onnistumisen kannalta. Musiikkifestivaalin kumppanuuksia pyritään tekemään yhteisellä fokuksella. Ollulan (2016) mukaan on väärin, jos kumppanuuden motiivina on jommankumman osapuolen yksipuolinen hyötyminen. Toiminnalla tulisi ensisijaisesti hakea sponsorin kanssa yhteistyössä rakennettua ja toteutettua kumppanuussuhdetta. Toiminta on tasavertaista kun kumppanin vastuu on samalla tasolla festivaalin kanssa. Ollula (2016) sanoo parasta kumppanuudessa olevan sen, kun ammattimainen yhteistyö sponsorin ja kohteen välillä syvenee jopa ystävyudeksi. Tämä helpottaa myös yhteistyön käytänteitä. (Ollula 2016.) Pikkumäki (2016) toteaa haastattelussa myös sponsoroinnin vastavuoroisuuden tärkeyden. Toiminnan vastavuoroisuus edellyttää avointa kommunikaatiota ja viestintää, jotta molemmilla osapuolilla on selkeät sävelet yhteistyön lähtökohdista. Tämä on elinehtona sille, että kumppanuustoiminnassa voidaan miettiä yhteistyössä molempien osapuolien tavoitteita tukevia toimia. (Pikkumäki 2016.)

Musiikkifestivaalien kumppanuussuhteiden halutaan haastattelujen perusteella olevan lähtökohtaisesti olevan pitkäaikaisia. Pikkumäki (2016) sanoo festivaalin tavoittelevan pääasiassa pitkäaikaisia suhteita. Välillä on kuitenkin tarvetta uudistua ja etsiä uusia näkökulmia tapahtumalle. Tässä tapauksessa uusien sponsorien etsiminen nähdään ajankohtaisena. (Pikkumäki 2016.) Hankkion (2016) mukaan joustavuus sponsorisuhteessa on tärkeää. Vaikka festivaali pyrkii pääasiassa pitkäkestoisiin sponsorisuhteisiin, on olemassa myös lyhyitä ja projektikohtaisia sponsorimahdollisuuksia. (Hankkio 2016.) Ollula (2016) uskoo kauaskantoisempaan ajatteluun, jossa kumppanuussuhteesta tavoitellaan pitkäikäistä. Suhteen luomisen ja toteutumisen eteen nähdään paljon vaivaa ja tehdään paljon töitä, joten se myös halutaan pitää voimissa kauan. (Ollula 2016.)

Festivaalit ajoittuvat tiettyyn ajanjaksoon, johon kumppanuus myös yleensä huipentuu. Kumppanuudet ja niiden ominaisuudet vaativat suunnittelua pitkän kaavan mukaan, joten Pikkumäki (2016) sanoo niiden hoitamisen alkavan jo heti tapahtuman jälkeen ja jatkuvan pitkin syksyä. Toiminta nähdään siis jossain määrin ympärivuotisena painottuen kuitenkin festivaalin kiireisimpään järjestämisajankohtaan. (Pikkumäki 2016.) Hankkio (2016) toteaa myös festivaalin kumppanuussuhteen olevan jokseenkin ympärivuotinen. Suhdetta hoidetaan ja pidetään yllä ympäri vuoden, aktiivisimman kauden ollessa yrityksen näkökulmasta kolmesta neljään kuukauteen. Tänä aikana myös yrityksen oma hyödyntäminen aktivoituu ja näkyy. (Hankkio 2016.)

3.3.2 Vastineet

Musiikkifestivaalien sponsoroinnissa liikkuu monenlaisia vastineita, joita kohde saa yritykseltä ja toisinpäin. Jokaisen yhteistyösopimuksen vastineet ovat räätälöityjä sopimuksen sekä yhteistyön luonteen mukaan. Sponsorin yhteistyöpanoksesta ansaitsema vastine riippuu Hankkion (2016) mukaan juurikin yhteistyön ominaisuuksista ja tavoitteista. Vastineina on usein näkyvyyttä ja monipuolisia sidosryhmähyötyjä, jotka voivat olla lippuja, verkostoitumistilaisuuksia ja kutsuja. Vastineet voivat olla myös aineettomia arvoja tai kohdetapahtuman tarjoamaa tietoa sekä osaamista. Toisaalta jollekin kumppanille yhteistyö voi tarkoittaa sitä, että festivaali keskittää kyseisen alan ostot täysin sponsorille. (Hankkio 2016.) Pikkumäen (2016) mukaan pääasiallinen vastine, jonka sponsorit panoksesta saavat on näkyvyys. Näkyvyyden lisäksi sponsori saa vahvistusta brändilleen päästessään osaksi omannäköistä kohderyhmää puhuttelevaa tapahtumaa.

Festivaalin sponsorilta ansaitsemat vastineet riippuvat myös täysin yhteistyöstä sekä sen ominaisuuksista. Samaa asiaa ei tehdä kahden eri toimijan kanssa, vaan sponsorointipaketit ovat aina räätälöityjä kokonaisuuksia. Vastineet voivat olla esimerkiksi rahaa, mainos aikaa tai mediatilaa kumppanin omissa kanavissa. (Pikkumäki 2016.) Ollula (2016) toteaa kumppanin festivaalille tuomien vastineiden tekevän festivaalista entistä paremman kokonaisuuden. Kumppanien mahdollistamat vastineet antavat festivaalille paremmat tuotannolliset puitteet, kuten esimerkiksi paremmat teltat tai baaritiskit. Pikkumäen (2016) mukaan vastineet ovat aina suhteutettuna sponsorin panoksen arvoon ja itse sponsoriin. Kaikki brändit ovat lopulta erilaisia, puhuttelevat jokseenkin eri kohderyhmiä ja asiakkaita, ja näin ollen myös sponsoroinnin panokset eroavat muista. Ne eroavat myös siksi, että eri kumppanien panokset suhteutettuna tapahtumaan olisivat loogisia ja johdonmukaisia. (Pikkumäki 2016.)

3.3.3 Markkinointiviestintä

Haastateltavat näkivät kumppanuuksista viestimisen tärkeänä niin tapahtumaa ennen kuin sen aikanakin. Toteutettavat markkinointiviestinnän toimenpiteet riippuvat usein kumppanuuden tasosta ja siihen sisältyvistä toteutuksellisista ominaisuuksista. Hankkio (2016) kertoo sponsoreiden kanssa toteutettavan yhteismarkkinoinnin kampanjoita sekä suurempien panoksien sponsoreiden kanssa syvempiä sisältöprojekteja, joissa kumppanit pääsevät omilla projekteillaan osaksi festivaalin ohjelmaa. (Hankkio 2016.) Pikkumäen (2016) mukaan kumppanitoiminnan markkinointiviestinnän tulee olla vastavuoroista ja tukea molempien osapuolten toimintaa. Lisäksi sen tulee olla yrityksen muuhun viestintään integroitua. Kumppaneista viestitään festivaalin puolelta, sillä ne halutaan nimenomaan osaksi

festivaalin tarinaa. Viestintä näkyy festivaalin kanavissa jo ennen varsinaista tapahtumaa. (Pikkumäki 2016.)

3.3.4 Valintakriteerit

Yksi tärkeimmistä kriteereistä on sponsorin brändin yhteensopivuus festivaalin brändin kanssa. Yrityksen toimiala tulee nähdä soveltuvaksi sponsoriyhteistyön kannalta. Sopivuuden taustalla on myös luonnollisesti molempien osapuolten kohderyhmien yhteensopivuus. Brändien yhteensopivuus takaa oikeanlaisen viestin kohderyhmälle. Jos kohderyhmät eivät kohtaa, ei sponsorointikaan voi olla tarpeeksi asiakaslähtöistä. Valjus (2016) toteaa kumppaneiksi hankittavan ensisijaisesti brändejä, jotka sopivat yhteen festivaalibrändin kanssa. Pikkumäki (2016) sanoo sponsorin valittavan lähtökohtaisesti sillä perusteella, että festivaalikävijälle pystytään yhteistyön kautta tarjoamaan lisäarvoa. Myös Ollula (2016) toteaa kumppanihakinnon lähtökohdan olevan kävijöiden innostaminen. Kumppanihakinnassa tulee oivaltaa, mikä kumppani innostaisi kävijöitä ja tekisi festivaalin konkaisuudesta entistä paremman. (Ollula 2016.)

Hankkio (2016) kertoo kumppanuustoiminnan yhtenä valintakriteerinä olevan sponsorin ja kohteen toiminnan yhteiset tavoitteet isolla tasolla. Yhteiset tavoitteet selkeyttävät molempien osapuolten toimintaa ja antavat sille raamit. Kumppanien on Pikkumäen (2016) mukaan pakko tukea festivaalin sanomaa. Kumppaneiksi ei edes oteta yrityksiä, jotka aiheuttaisivat ristiriitaa festivaalin kävijälle. Kumppani on viestinnän tavoin integroituna festivaalin brändiin. (Pikkumäki 2016.)

3.3.5 Barter-sopimus

Barter-sopimukset ovat musiikkifestivaalien sponsoroinnin keskeinen osa-alue, joten niitä käsitellään vielä tarkemmin tässä alaluvussa. Barter-sopimuksia käytetään yhteistyön osapuolten välillä erilaisissa räätälöidyissä muodoissa. Bartereilla tarkoitetaan vaihtokauppasopimuksia, joissa esimerkiksi festivaalit saavat sponsorille antamallaan näkyvyydellä ja vapaalipuilla normaalia isompia alennuksia (Markkinointi & Mainonta 2015). Käytännössä sopimuksen mukaisesti jokin tuote tai palvelu ikään kuin vaihdetaan bruttohinnaltaan samanarvoiseen mediaan (Toiminen, M., 2012).

Pikkumäki (2016) painottaa barter-sopimusten tärkeyttä kulttuurin sponsoroinnissa. Haastattelussa ilmeni kyseisten sopimusten olevan suosiossa etenkin musiikkifestivaalien sponsoroinnissa. Barter-sopimusten käyttö nähdään yksinkertaistettuna yhteistyön muotona, ilman suuria osapuolia sitouttavia tavoitteita. Pikkumäki kuvailee barter-sopimuksia seuraavasti:

”Välillä barterointi on ihan pelkkää oravannahkakauppaa ilman sen monimutkaisempia yhteisiä kumppanuustavoitteita. Lippuvaihtoa saatetaan siis vaikka tehdä isomminkin mainostilaa vastaan ilman minkäänlaista brändinäkyvyyttä, eli ihan vaan vaikka vaihtaa 50 lippua kahteen printtmainokseen ilman sen kummempia yhteistyösopimuksia.” (Pikkumäki 18.3.2016.)

Valjus (2016) allekirjoittaa myös barter-sopimusten käytön sponsorointitoiminnassa. Bartereissa sopimusvastike saattaa olla festivaalilippujen muodossa. Haastattelusta ilmeni, että Flow Festivalin käyttämät barter-sopimukset eivät usein näy logona tai brändinä osapuolten markkinointiviestinnän kanavissa, eikä pienistä vaihtokaupoista tehdä välttämättä erikseen yhteistyösopimusta. Pienemmistä vaihtokaupoista tehdään kuitenkin media- tai vaihtosopimukset, jotta ne ovat läpinäkyviä ja näkyvät kirjanpidossa. (Valjus 2016.)

Yksinkertaistettuna barter on siis sponsorin ja kohteen välistä vaihtokauppaa, josta kummatkin osapuolet hyötyvät. Hyötyminen voi näkyä rahana, näkyvyytenä tai tuotteiden, kuten esimerkiksi festivaalin vapaalippujen ja anniskelualueelle tulevien virvokkeiden, vaihtokauppana. Sopimukset ovat kestoaltaan lyhytaikaisia ja eivät usein sisällä sitouttavaa kumppanitoimintaa.

3.3.6 Trendit

Musiikkifestivaalien kumppanuustoiminnassa on haastattelujen perusteella havaittavissa joitakin nousevia trendejä ja suuntauksia. Yksi haastatteluissa esiin tullut suuntaus on toiminnan paikallisuus. Kulttuuritapahtumien alueellinen sponsorointi nähdään enemmänkin toiminnan tukemisena ja kohteen tärkeyden osoittamisena. Paikalliset toimijat ovat tässä suuntauksessa etualalla ja haasteisiin ovat jääneet keskisuuret toimijat, jotka eivät välttämättä kykene tuotteistamaan sponsorointiaan kyllin yrityslähtöisesti. (Hankkio 2016.)

Yhtenä trendinä voidaan nähdä kumppanuustoiminnan ympärivuotisuuden lisääminen. Ollulan (2016) mukaan sponsoroinnin tekemisen luonne on ylipäättään sellainen, että kumppanuutta tehdään pelkkää festivaaliviikonloppua laajemmin. Festivaalilla on potentiaalia kasvaa jopa ympärivuotiseksi brändiksi. (Ollula 2016.) Lisäksi sponsoreiden synergiaetuja voitaisiin Pikkumäen (2016) mukaan hyödyntää enemmän. Saman tapahtuman sponsorit voitaisiin tuoda yhteen saman katon alle, jotta kumppanit voisivat keskenään ideoida yhteisiä toteutuksia. (Pikkumäki 2016.) Myös Valjuksen (2016) mukaan synergiaetuja voisi hyödyntää enemmänkin.

4 Yhteistyökumppanuuksien manuaalin toteutus

Manuaalissa käsitellään Flow Festivalin yhteistyökumppanuuksien ominaisuuksia kohteen eli festivaalin näkökulmasta. Sponsoriyhteistyössä on aina kaksi osapuolta, mutta manuaalissa yhteistyön ominaisuuksia otetaan tarkasteluun suurimmaksi osaksi kohteen näkökulmasta. Kohteen näkökulma on työn kannalta oleellisin, sillä produkti toteutetaan toimeksiantona, jonka tarkoituksena on ensisijaisesti hyödyttää festivaalia kumppanitoiminnassa. Produktin toteutukseen liittyviä tekijöitä kuvataan tässä luvussa ja varsinainen manuaali on opinnäytetyön luvussa 5.

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi produktin kohderyhmiä, sen taustalla olevia tekijöitä, siinä käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä sekä erotellaan sen ajalliset ja sisällölliset etenemisvaiheet. Produktin etenemistä kuvaillaan vaihe vaiheelta, jotta lukijalle muodostuisi ymmärrys produktin suunnittelun ja valmiin lopputuloksen välissä tehdyistä toimenpiteistä. Aikajanallinen etenemisvaiheiden kuvaus antaa lisäksi lukijalle kokonaisvaltaisen kuvan koko opinnäytetyön tekemisprosessista ja auttaa ymmärtämään sitä kokonaisuutena.

4.1 Kohderyhmät ja tarpeet

Yhteistyökumppanuuksien manuaali toteutetaan ensisijaisesti Flow Festivalin organisaation sisäiseen käyttöön. Sisäisessä käytössä se on tarkoitettu tiedon yhteen kokoavaksi ohjeistukseksi, josta saadaan tietoa yhteistyökumppanuuksien ominaisuuksista. Manuaali toteutetaan, sillä tapahtumalla ei ole ennestään olemassa tiedon yhteen paikkaa kokoavaa yhteistyökumppanuuksiin liittyvää ohjeistusta. Festivaalin kumppanuustoiminta on laaja-alaista, joten kumppanuustoiminnan ominaisuudet yhteen kokoava tiedosto on paikallaan. Se helpottaa monipuolisen kumppanuustoiminnan käytänteitä selkeyttäen kumppanuuksien parissa työskenteleviä festivaaliorganisaation työntekijöitä sekä toimien perehdyttämisen aputyökaluna uusille työntekijöille.

Sisäisen hyödyntämisen lisäksi manuaali on suunnattu myös ulkoisille sidosryhmille, jotka kokevat tarpeelliseksi oman kumppanuustoimintansa tarkastelun ja mahdollisen kehittämisen. Manuaali toimii tälle kohderyhmälle benchmarking-kehittämisvälineenä. Benchmarking eli vertailuanalyysi on tehostamismenetelmä toiminnan kehittämistä varten, jonka perusteena toimii esikuvat ja vertailu pohjautuu muiden yritysten jo saavutettuihin asioihin. Menetelmällä voidaan määrittää, millä menestystekijöillä muut yritykset ovat toiminnassaan jo pärjänneet. (Karlöf 2004, 90-91.) Teoriapohjaa varten toteutetuissa asiantuntija-haastatteluissa ilmeni, että sponsoroinnin tekijöiden mielestä sen suunnittelussa ja toteut-

tamisessa on edelleen jossain määrin kehitettävää, joten toiminnan kehittämistä avittavasta tietopaketista voidaan näin ollen todeta olevan hyötyä myös ulkoisille kohderyhmille. Ulkoisilla sidosryhmillä tarkoitetaan kulttuuri- ja festivaalientä toimijoita, jotka käyttävät sponsoriyhteistyötä toiminnassaan. Myös yksittäiset tapahtumajärjestäjät voivat saada manuaalista toiminnan kehittämisen vinkkejä.

Alla (Taulukko 2) on jaoteltuna manuaalin kohderyhmät ja hyödyntämistarkoitukset kohderyhmittäin.

	SISÄINEN	ULKOINEN
Kohderyhmä	Festivaalin työntekijät (nykyiset ja uudet)	Alan muut toimijat
Hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> toiminnan selkeyttäminen (tiedon yhteen kokoaminen) kehittämistarpeiden kartoitus (SWOT) 	<ul style="list-style-type: none"> toiminnan vertailukehittäminen toiminnan tarkastelu suhteessa ilmiön edelläkävijään

Taulukko 2. Manuaalin kohderyhmät ja hyödyntämistarkoitukset.

4.2 Aineiston keruu

Manuaalin aineiston keruun voidaan katsoa alkaneen jo Flow Festivalilla suoritettuna markkinointiassistentin työharjoittelujakson aikana. Festivaalin kumppanuusasiat olivat jatkuvasti läsnä markkinointiassistentin työtehtävissä ja niiden hoitamiseen osallistuttiin käytännössä. Päävastuussa Flow Festivalin kumppanuusasioista on markkinointipäällikkö Milla Valjus, mutta Valjuksen assistenttina toimiminen antoi näköalapaikan niiden hoitamisprosessista. Työharjoittelun aikana kerätty kokemuksellisuus ja hiljainen tieto tukee opinnäytetyön toteuttamista niin teoriapohjan kuin tuotoksenkin puolelta. Käytännön kokemuksella voidaan todentaa kirjateorian ja asiantuntijahaastatteluiden antama tieto.

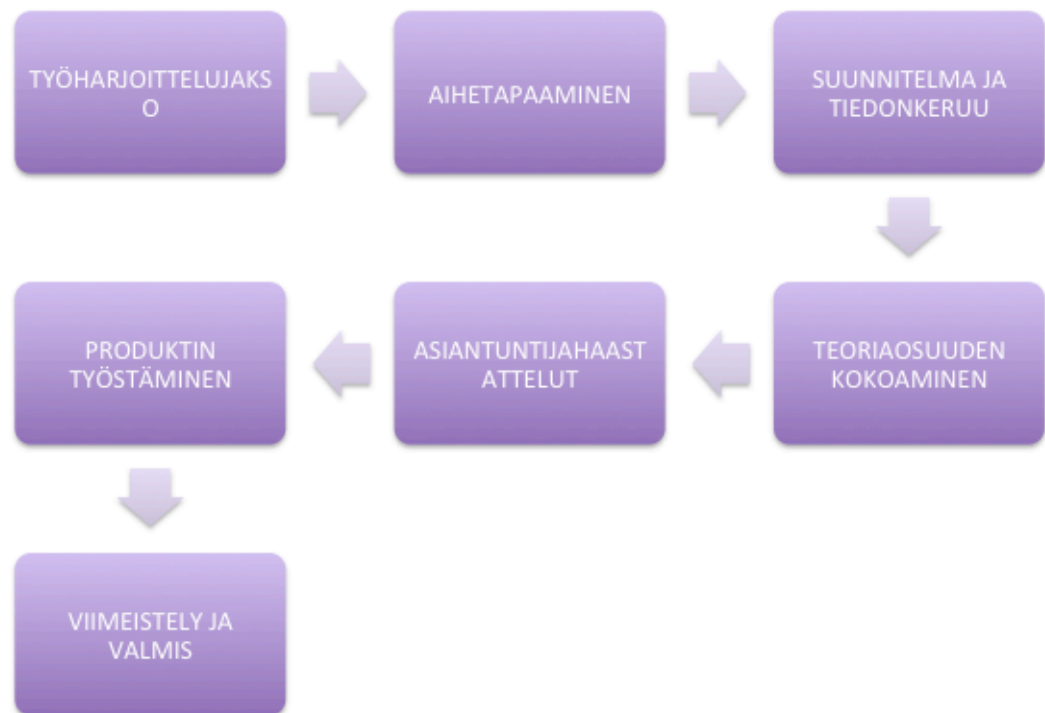
Manuaalin pääasiallinen aineisto saatiin Flow Festivalin markkinointipäällikkö Milla Valjuksen teemahaastattelusta, joka toteutettiin perjantaina 11.3.2016. Haastattelukysymykset tehtiin avoimen teemahaastattelun tyyliin, sillä haastattelun haluttiin olevan mahdollisimman vapaamuotoinen ja antavan mahdollisimman tehokkaasti hyödynnettävän tiedon manuaaliin. Haastattelun ulkopuolella käytiin myös sähköpostiviestittelyjä, joista saatiin manuaaliin liittyvää tietoa sekä materiaaleja.

Lisäksi manuaalin aineistona käytettiin Milla Valjuksen pitämää Flow Festivalin markkinoitviestintää ja kumppanuuksia käsittelevää luentoa ja sen oheismateriaaleja, festivaalin verkkosivujen materiaalia ja kulttuurintutkija Satu Silvannon festivaalista toteuttamaa selvitystä. Silvanto toteutti selvityksen Flow Festivalin merkityksestä Helsingille ja helsinkiläisille. Selvityksellä tutkittiin festivaalin kaupungille tuomaa taloudellista vaikuttavuutta sekä sen kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä.

4.3 Etenemisvaiheet

Tässä alaluvussa kuvataan produktin eli yhteistyökumppanuuksien manuaalin etenemisvaiheita suunnitteluvaiheesta toteutuksen kautta valmiiseen tuotokseen. Etenemisvaiheita avataan sekä ajallisesti että sisällöllisesti. Toteutuksen sisällöllisiä vaiheita heijastellaan opinnäytetyön tietoperustaan ja niitä perustellaan sen avulla. Toteutuskuvaukset kirjoitetaan yksikön ensimmäisessä persoonassa, sillä toteutuksen eri vaiheita kuvataan ajoittain päiväkirjamaisesti.

Manuaalin suunnitelman ja toteuttamisen vaiheita kuvaa alla oleva kuvio 4. Tarkempi janaakaaviona toteutettu produktin tekemisen aikajana on opinnäytetyön liitteenä.



Kuvio 2. Produktin toteuttamisen etenemisvaiheet.

4.3.1 Suunnitteluvaihe

Ilmoittauduin opinnäytetyöprosessiin toukokuussa 2015 ja kesän aikana opinnäytetyön aihe hautui mielessäni tarkoituksenani aloittaa tekemisprosessi syksyllä. Työharjoittelujakson aikana keskustelimme mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyö Flow Festivalille toimitusjohtaja Suvi Kallion ja markkinointipäällikkö Milla Valjuksen kanssa. Opinnäytetyön aihe muotoutui kesän työharjoittelujakson päättymisen jälkeen syyskuussa 2015. Päädyimme syyskuun aihetapaamisessa festivaalin yhteistyökumppanuuksia käsittelevään aiheeseen, josta toimeksiantaja hyötyisi omassa toiminnassaan. Samassa tapaamisessa sovimme aiheen lopullisen raamit ja allekirjoitimme toimeksiantosopimuksen. Tapaamisessa oli mukana markkinointipäällikkö ja työn ohjaaja Milla Valjus sekä toimitusjohtaja Suvi Kallio. Produktin työstäminen voidaan katsoa virallisesti alkaneeksi tapaamisesta lähtien, vaikka kokonaisuudessaan sen työstämisprosessi ajatuksen tasolla oli alkanut jo kesän alussa.

Festivaalin kumppanuustoiminta oli jatkuvasti läsnä markkinointiassistentin työtehtävissä. Kumppanuustoiminnan lippuvastikeprosessin hoitamisen lisäksi osallistuin yhteistyökumppanien hankkeiden avustamiseen ennen festivaalia ja sen aikana. Opinnäytetyön kannalta tärkeimpänä koen juurikin kumppanuuksien hoidosta saadut käytännön kokemukset. Toiminnan observointi lähietäisyydeltä antoi hyvän tietopohjan festivaalin kumppaniasioista, mikä taas auttoi ymmärtämään niiden merkitystä koko festivaalin toiminnan kannalta.

Loppuvuosi kului opinnäytetyön aiheen mielessä hautumisen ja siihen liittyvien ideoiden muotoutumisen merkeissä. Suoritin opintojeni viimeisiä kursseja ja kirjoitin opinnäytetyösuunnitelmaa saadakseni selkeämmän kokonaiskuvan sen toteuttamisesta. Aloitin työn tekemisen viitekehyksen sisällön suunnittelulla. Loka-marraskuun käytin aihealueen kirjallisuuden etsimiseen ja teoriaosuuden kirjoittamisen suunnitteluun. Päädyin tekemään teoriaosuuden suppilomallin mukaisesti, eli isommasta kokonaisuudesta spesifioidumpaan aihealueeseen. Mielestäni viitekehyksen suppilomalli tuo selkeimmin esiin produktia pohjustavan teorian ja on näin ollen paras keino käsiteltävän ilmiön havaitsemiselle.

Osallistuin Milla Valjuksen pitämään Flow Festivalin markkinointiviestintää ja yhteistyökumppanuuksia käsittelevään luentoan torstaina 29. lokakuuta. Nauhoitetusta luennosta sekä siinä käytetystä pdf-esityksestä sain ensimmäiset manuaalisissa hyödynnetyt aineistot.

4.3.2 Työstämisvaihe

Opinnäytetyön työstäminen tuli taas ajankohtaiseksi tammikuussa 2016. Alkuvuonna keskityin pääasiassa teoriaosuuden työstämiseen samalla manuaalin sisältöä pohtien. Tiesin, että manuaalia varten tulisi toteuttaa festivaalin yhteistyökumppanuuksia koordinoivan henkilön asiantuntijahaastattelu, jotta ohjeistukseen saataisi tarvittava tieto. Halusin kuitenkin paneutua produktiosuuteen vasta sitten, kun työllä olisi tarpeeksi teoriapohjaa ja sitä myötä myös itselläni laajempi aiheen tietämys sekä varmuus. Tietoperusta ja produkti eli manuaali tukevat toisiaan, sillä teoriaosa antaa produktin aiheelle teoreettisen viitekehysten. Viitekehys auttaa produktin tarkastelua sen oikeassa asiayhteydessä. Järjestin produktiosuuden teemahaastattelun markkinointipäällikkö Milla Valjukselle perjantaina 11.3.2016.

Manuaalin teemat määräytyivät Valjuksen haastattelun perusteella. Haastattelukysymykset taas pohjautuivat teoriaosasta saatuun sponsorointiaiheiseen tietoon ja festivaalilta kerättyyn käytännön työkokemukseen. Teemahaastattelun kysymyspatteristo ohjaili siinä käsiteltäviä aiheita, mutta kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman avoimiksi. Haastattelun haluttiin menevän omalla painollaan eikä antaa kysymysten määrätä liian rajoitusti sen kulkua. Haastattelu onnistui hyvin ja antoi lopullisen raamin manuaalin sisällölle. Se selkeytti opinnäytetyön työstämistä halutulla tavalla ja antoi varmuutta sen jatkamiseen. Litteroidun haastattelumateriaalin pituudeksi tuli 15 sivua, josta lähdin purkamaan manuaalissa hyödynnettävää tietoa. Haastattelun lisäksi tietoa manuaaliin saatiin Valjuksen kanssa käydyistä sähköpostiviestittelyistä maaliskuussa.

4.3.3 Viimeistely ja valmistuminen

Manuaalin viimeistely meni ajallisesti myöhälle kevääseen. Huhtikuussa keskityin produktiosuuden työstämiseen ja teoriaosuuden viimeistelyyn. Viimeinen teoriapohjaan liittyvä asiantuntijahaastattelu toteutettiin keskiviikkona 27.4. Siitä sain vielä materiaalia tietoperustan tueksi. Produktin esitysversio palautettiin ohjaajalle keskiviikkona 4.5. Opinnäytetyön esitys pidettiin keskiviikkona 11.5., jossa sain vielä kommentteja lukujen korjaukseen ja sisältöihin liittyen. Opinnäytetyö lähetettiin toimeksiantajan tarkastettavaksi ennen lopullista palautusta. Viimeisiä korjauksia ja muokkauksia tehtiin toukokuun viimeisellä viikolla.

5 Yhteistyökumppanuuksien manuaali

Yhteistyökumppanuuksien manuaalin kirjallisessa osuudessa tarkastellaan kumppanuuksien ja niihin liittyvän toiminnan ominaisuuksia Flow Festivalin näkökulmasta. Seuraavissa alaluvuissa avataan festivaalin kumppanuuksien merkitystä, niiden eri tasoja sekä yhteistyösopimuksen sisältämiä ominaisuuksia. Lisäksi tuotoksessa tarkastellaan kumppanuussuhteen etenemisvaiheita aikataulullisesti sekä sisällöllisesti. Lopuksi käydään läpi kehittämiskohteita SWOT-analyysin avulla. Ajoittain annetut käytännön esimerkit antavat konkreettista näkökulmaa tuotokseen.

Aineistot on kerätty Flow Festivalin markkinointipäällikkö Milla Valjuksen avoimen teema-haastattelun, sähköpostiviestittelyiden, Flow Festivalia käsittelevän luennon, pdf-esitysten, toimeksiantajan verkkosivujen, kulttuurintutkija Satu Silvannon festivaalille toteuttaman selvityksen sekä harjoittelujakson aikana saadun tiedon perusteella. Harjoittelujakson aikana saatu käytännön työkokemus todentaa aineistonhankinnassa kerättyä tietoa vahvistaen sen todenmukaisuutta.

5.1 Flow Festival kulttuurisponsoroinnin kohteena

Flow Festival on Suomen suurimpia kulttuurisponsoroinnin kohteita. Festivaali tarjoaa monipuolisia, innovatiivisia ja yrityskohtaisesti räätälöityjä sekä pitkäjänteisiä kumppanuusvaihtoehtoja, joissa kumppanuutta voidaan hyödyntää ympärivuotisesti. Yrityksillä on yhteistyön avulla mahdollisuus erottautua imagollisesti uudella ja raikkaalla tavalla sekä tavoittaa festivaalin laaja kävijäkunta, josta löytyy suuri määrä edelläkävijöitä. Kumppanuustasot jakautuvat pääyhteistyökumppanuuteen, mediakumppaneihin, kumppaneihin, luoviin kumppaneihin, ympäristökumppaneihin sekä tuote- ja palvelukumppaneihin, joita ovat mm. sisustus- ja kalustekumppanit sekä elintarvikealan toimijat. (Flow Festival 2016.) Kumppanuuksien tasoihin otetaan tarkempi katsaus alaluvussa 5.5.

Festivaalientä edelläkävijänä Flow Festival kulkee edellä myös kumppanuusasioissa. Tapahtumatuotannossa ja kumppanuuksien rakentamisessa noudatetaan kestävästä kehityksen periaatteita ja pyritään kehittämään jatkuvasti uusia ympäristöystävällisiä toimintamalleja. Flow Festival onkin tunnettu idearikkaista ja mieleenpainuvista kumppanitoteutuksistaan, jotka toimivat inspiraation lähteenä muillekin tapahtumille ja yrityksille. (Flow Festival 2016.)

Silvannon (2015, 22) mukaan festivaali saa jatkuvasti tiedusteluja palveluidensa toteuttajista ja suosittelee myös hyväksi todettuja yhteistyökumppaneita eteenpäin. Se on asettanut tapahtumajärjestämisen standardit korkealle ja inspiroi muita festivaaleja tekemään vastaavaa. Lisäksi tapahtuma on luonut ympärilleen vankan osaamisverkoston, jonka asiantuntevaa otetta hyödynnetään Helsingissä ja myös muualla.

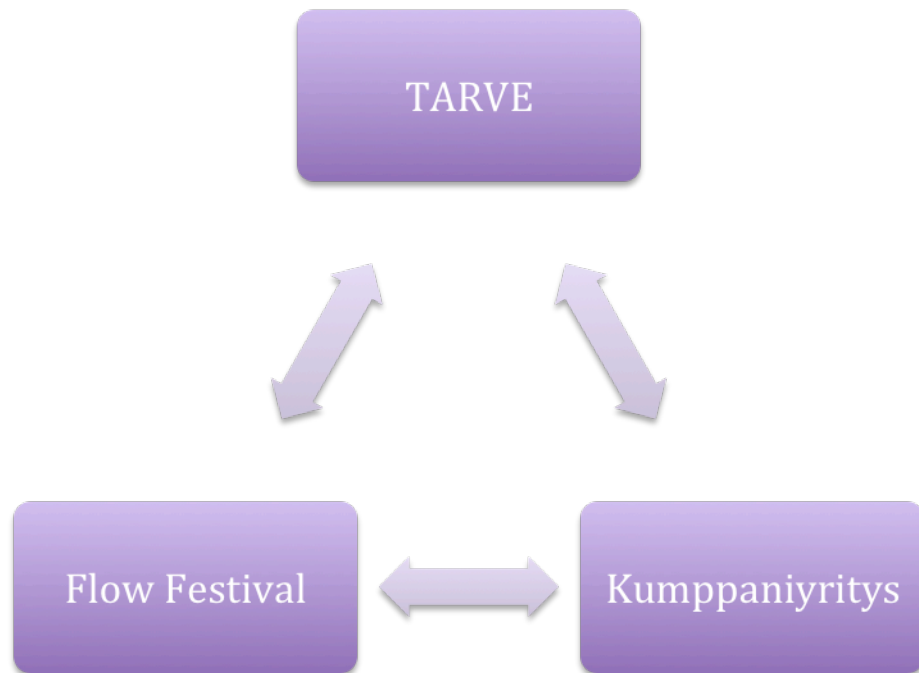
Näkyvyyismahdollisuuksien lisäksi festivaali tarjoaa kumppaneilleen laajat verkostoitumismahdollisuudet yrityksiin ja kulttuuritoimijoihin (Flow Festival 2016). Silvannon (2015, 22) mukaan juurikin monet verkostoitumisen hyödyt toteutuvat Flow Festivalin ympärillä. Yritysten yhteistoiminta mahdollistaa esimerkiksi riskien ja kustannusten jakamisen, tiedon keruun, oppimisen ja kehittymisen, osaamisen vahvistamisen ja yhdistämisen uuden potentiaalin saamiseksi, laadun parantamisen sekä kilpailuvoiman kehittämisen.

5.2 Kumppaneiden merkitys toiminnalle

Festivaalin kumppanuuksilla on monia merkityksiä toiminnan kannalta. Haastattelussa tuli ilmi kaksi tärkeintä merkitystekijää, jotka avataan seuraavissa alaluvuissa.

5.2.1 Tarpeet

Kumppanit mahdollistavat festivaalin erilaisten tarpeiden toteutumisen. Niiden hankinta on aina tarvelähtöistä, niin kohteelle kuin sponsorille. Uuden kumppanuuden luominen lähtee molempien osapuolten tarpeiden kartoituksesta. Festivaalin näkökulmasta kumppanin etsiminen kumpuaa joko tiedostetusta tarpeesta tai kumppani saattaa luoda festivaalille uuden, ennalta tiedostamattoman tarpeen. Uusi tarve syntyy, kun kumppanin esittelemä toteutusidea herättää mielenkiinnon ja idean toteutus on festivaalille tuotannollisesti mahdollista. Jos tarve on jo etukäteen tiedostettu, lähdetään kohteen puolelta etsimään tarpeen täyttämiseen soveltuvaa kumppania. Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa tarpeen merkityksen kumppanuussuhteessa. (Valjus 2016.)



Kuvio 3. Tarve on kumppanuuden keskiössä.

5.2.2 Palvelukokemus

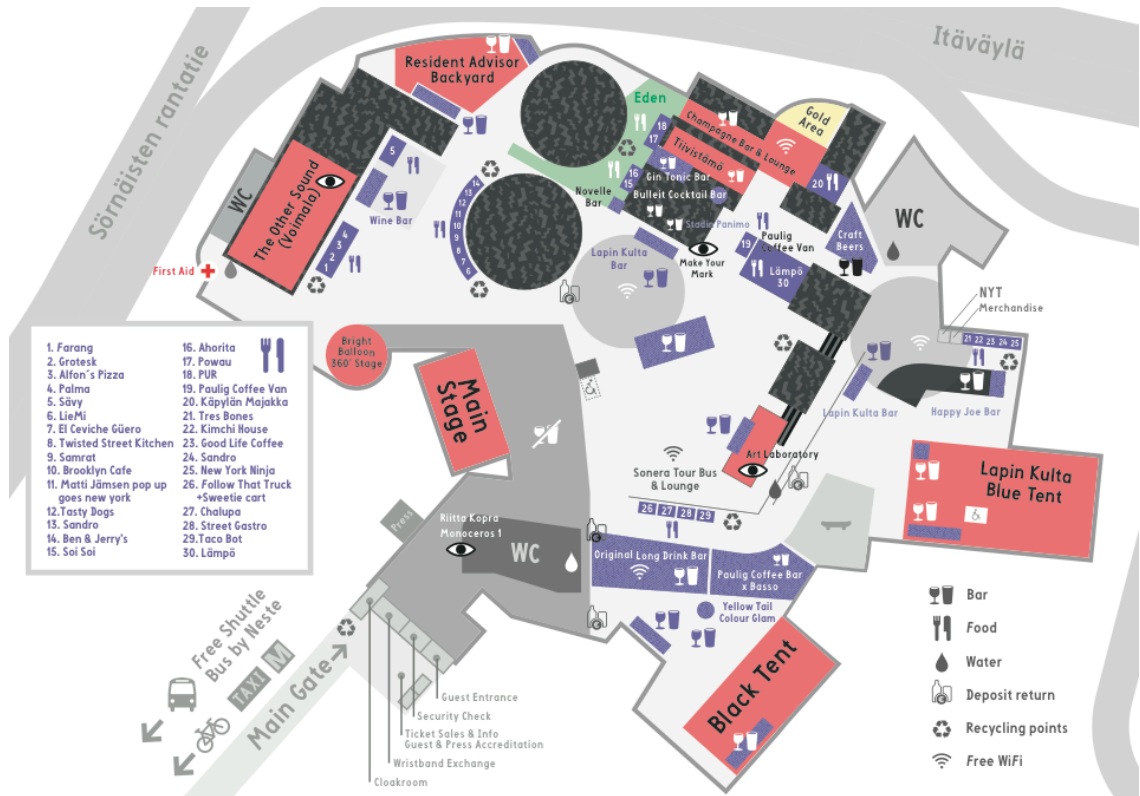
Yksi suurimmista lisäarvotekijöistä, jonka kumppanit festivaalille tuovat, on festivaalikävijälle eli asiakkaalle konkreettisesti välittyvä palvelukokemus. Festivaalia tehdään asiakaslähtöisesti ja tekemisen lähtökohtana on yksittäisen kävijän festivaalikokemus. Kumppani tuo omalla palvelullaan tai brändillään lisäarvoa festivaalikävijälle, kun se jalkautetaan itse tapahtumaan. Ilman kumppanin mahdollistamaa vastinetta tai toteutusta ei festivaalin tarjoamat palvelut tai kokonaisuudet onnistuisi. Palvelukokemuksen toteutumiseen vaikuttaa aina kumppanuuden molemmat osapuolet ja sen toteuttamisprosessi on vastavuoroinen. Valjus (2016) kuvailee kumppanuuksien tärkeyttä ytimekkäästi: ”Ne siis mahdollistaa meille mahtavan palvelutarjonnan, mitä ilman tavallaan Flow ei olisi Flow”.

Kumppaneiden tuomat panokset sekä toteutukset mahdollistavat siis erilaisten konseptien jalkautumisen tapahtuma-alueelle. Flow Festivalin kaltaisessa suuressa kaupunkifestivaalissa on mahdollisuudet kirjavien ja monipuolisten kokonaisuuksien toteuttamiseen. Yhteistyössä toteutetut palvelukokonaisuudet ovat erottuvuustekijöitä, jotka nostavat positiivisesti niin kohteen kuin kumppaninkin brändikuvaa. Valjus (2016) kuvailee haastattelussa asiakkaalle välittyvää palvelukokemusta osuvasti:

”Palvelukokemuksen ytimessä on se, mikä yleisölle välittyy. Lisäarvoa tuo vaikkapa kumppanin oma nimikkovenue, jossa on mukana vahvasti sisällöllinen aspekti. Tällaiset sisällölliset kokonaisuudet aikaansaavat usein wow-efektin yleisössä.” (Valjus 2016).

Alla esiteltynä muutamia vuoden 2015 festivaalin käytännön kumppanitoteutuksia. Näistä jokainen mahdollistaa erilaisen palvelukokemuksen festivaalikävijälle. Kuva 3 havainnollistaa kumppanitoteutuksia festivaalin aluekartassa.

- Ympäristökumppani Neste mahdollisti koko festivaalin energiatuotannon toteuttamisen uusiutuvalla energialla. Lisäksi kumppani toteutti ilmaisen biodieselillä kulkevan shuttle-yleisöbussin keskustasta festivaalialueelle.
- Sponsoritason yhteistyökumppani H&M järjesti festivaalikävijöille omat juhlat festivaalialueella omalla musiikkisisällöllä, osana H&M Loves Music –kokonaisuutta.
- Taideohjelman kumppani Taideyliopisto kuratoi ja tuotti poikkitaiteellisia taidesisäلتöjä ympäri festivaalialuetta. Taideohjelman sekä installaatioiden lisäksi kumppani toteutti muun muassa erillisen Art Laboratory –näyttelytilan festivaalialueelle.
- Mediakumppanina toimiva maailman johtava elektronisen musiikin alusta Resident Advisor toteutti oman nimikkolavansa ja musiikkiohjelman Resident Advisor Backyard –nimellä.
- Monivuotinen yhteistyö tuote- ja palvelukumppani Marimekon kanssa on sisältänyt aluesomistuksia, vaatemallistoja, tuotenäkyvyyttä ja mediayhteistyötä. Vuonna 2015 alueella nähtiin erilaisia Marimekko-toteutuksia kankaiden ja muiden somistusten merkeissä.
- Ympäristökumppani HSL:n (Helsingin Seudun Liikenne) kanssa toteutettu festivaalialueen pyöräparkki edisti pyöräilyä ja helpotti festivaalin saavutettavuutta. Lisäksi HSL järjesti tapahtumaan lisäliikennettä joukkoliikenteen muodossa.



Kuva 3. Kumppanitoteutukset jalkautuvat festivaalialueelle tuoden palvelukokemuksia kävijöille (Kuvankaappaus, Flow Festival 2015).

Kokonaisuuksien mahdollistamisella kumppanit tulevat osaksi Flow Festivalin brändiä. Tärkeää kumppanuussuhteessa on, että kumppani on yhteneväinen festivaalin brändikuvan kanssa. Kumppanuuden hyöty optimoidaan kun molemmat osapuolet vahvistavat toistensa yrityskuvaa. Edellä luetelluista kumppanuustoteutuksien esimerkeistä voidaan nähdä, että ne sopivat hyvin Flow Festivalin kestävä kehityksen periaatteisiin ja näin ollen tapahtuman brändikuvaan. Vaatejätti H&M:n vuoden 2015 kumppanuustoteutukseen ei sisälly epäekologista tuotemyyntiä, energiatuotannossa käytetään uusiutuvaa energiaa ja pyöräilyä sekä joukkoliikennettä tuetaan kumppanitoiminnalla. Kuva 2 näyttää H&M:n vuoden 2015 kumppanitoteutuksen. (Valjus 2016.)



Kuva 4. H&M Loves Music -lounge (Kuvankaappaus, Flow Festival Photobook 2015).

5.3 Kumppanuus markkinointiviestinnän osana

Kumppanuutta hyödynnetään markkinointiviestinnässä molemminpuolisesti. Kumppani viestii festivaalista omissa kanavissaan sekä sidosryhmätoiminnassa yhdessä ennalta sovitulla tavalla. Markkinointiyhteistyötä suunnitellaan resurssien ja kumppanuustason mahdollistaman määrän ja näkyvyyden mukaisesti. Markkinointiviestinnällä toteutetut yhteistyöt voivat olla hyvinkin eritasoisia, pienempimuotoisemmasta näkyvyydestä suuremman mittakaavan toteutuksiin. (Valjus 2016.)

Kumppaneille on tarjolla lukuisia näkyvyyshmahdollisuuksia Flow Festivalin kanavissa. Suuren seuraajakunnan vuoksi kanavat ovat haluttuja kumppaneille. Tapahtuman voidaan sanoa olevan itsessäänkin jo oma mediansa. Toukokuussa 2016 festivaalin Facebook-sivuilla oli noin 63 000 fania, Twitterissä 31 000 seuraajaa ja Instagramissa seuraajia 13 000. Verkkosivuilla (www.flowfestival.com) on noin 550 000 yksittäistä kävijää vuodessa ja käyntejä 1 230 000. Sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi Flow Festival löytyy musiikin suoratoistopalvelu Spotify:stä, kuva-alusta Pinterestistä, Flickr:istä, venäläisestä Vkontaktesta ja pikavideopalvelu Snapchatista. Festivaalin lehtijulkaisu ilmestyy vuosittain ja tämän vuoden painosmääränä on 15 000. Lisäksi tapahtuman mobiilisovelluksella on tilaajia noin 10 000.

Kumppanien suuren määrän vuoksi kaikille sponsoreille ei voida festivaalin kanavissa samaa medianäkyvyyttä luvata. Markkinointiviestintä määritellään tekemisenä yhteistyö-

sopimuksiin ja sen toteutusten määrä riippuu sopimustasosta. Suurista sosiaalisen median kanavien seuraajamääristä huolimatta päivitysten leviävyys saattaa olla kehno. Jos kumppani haluaa viestiensä saavutettavuuden olevan mahdollisimman suuri, tulee sen laittaa mahdollisimman paljon omia rahallisia resursseja päivitysten tehostamiseen. Kumppaniviestien tulee kiinnittää vastaanottajan huomio positiivisella tavalla. Viestien liiallisen kaupallisuuden ja epämielenkiintoisuuden voi estää toteuttamalla kampanjoihin esimerkiksi kilpailun tai muun kävijää innostavan sisällön.

5.4 Kumppanuuksien tasot

Flow Festivalin kumppanuudet jakautuvat erilaisiin kumppanikategorioihin. Seuraavissa on määriteltynä festivaalin pääyhteistyökumppanuuden, mediakumppanuuden, sponsoritason kumppanuuden, luovan kumppanuuden ja tuote- ja palvelukumppanuuden tasojen ominaisuudet.

5.4.1 Sponsoritason pääyhteistyökumppanuus

Pääyhteistyökumppaneita voi olla kerrallaan yksi. Sopimus pääyhteistyökumppanuudesta yrityksen ja kohteen välillä pyritään tekemään mahdollisimman pitkäkestoiseksi. Pääyhteistyökumppanuus luokitellaan sponsoritason kumppanuudeksi. Yksi kumppanuuteen kuuluvista näkyvyyslementeistä on logo- tai brändinäkyvyys Flow Festivalin omissa kanavissa. Festivaalin omia kanavia ovat nettisivut, printti-ilmoitukset, ulkomainonta, julisteet, esitteet ja leffakampanjat. Käytännössä kumppani siis jalkautuu logollaan tai muulla näkyvyydellä osaksi Flow Festivalin omaa markkinointiviestintää. (Flow Festival 2016.)

Brändinäkyvyyden lisäksi pääyhteistyökumppani saa eksklusiivisesti oman toteutuksen tai näkyvyyskonseptin tapahtumapaikalle festivaalin ajaksi. Vuoden 2015 festivaalin pääyhteistyökumppani Lapin Kulta näkyi laajasti omilla aluetoteutuksillaan. Oman tapahtumaan jalkautuvan konseptin lisäksi pääyhteistyökumppani saa logo- ja trailerinäkyvyyden päälaivan ja Blue Tentin isoille lediscreeneille bändivaihtojen aikana. Tämä sisältää noin 300 näyttöä koko festivaaliviikonlopun aikana. (Flow Festival 2016.)

Lavanäkyvyyden lisäksi pääyhteistyökumppani on saanut oman nimikkolavan isosta Blue Tent –telttalavasta. Lava oli nimetty viime vuonna Lapin Kulta Blue Tentiksi pääyhteistyökumppanin mukaan. Edellisten vuosien pääyhteistyökumppanit Nokia ja Microsoft saivat samaan tapaan Blue Tentistä oman nimikkolavansa. Kuvassa 3 näkyy Lapin Kullan yksi vuoden 2015 festivaalin toteutuksista.



Kuva 5. Pääyhteistyökumppani Lapin Kullan toteutus vuoden 2015 festivaalilla (Kuvankaappaus, Flow Festival Photobook 2015).

Medianäkyvyyden sekä konseptien tapahtuma-alueelle jalkauttamisen lisäksi pääyhteistyökumppanuus tulee esiin kumppaniyhteyksien sekä Flow Festivalin viestinnässä yhdessä sovitulla tavoilla. Kumppaniviestintää käytetään etenkin ennakkomarkkinoinnissa, kun festivaalista ja siihen liittyvistä ominaisuuksista halutaan viestiä yleisölle. Pääyhteistyökumppanin on myös mahdollista ostaa mediatilaa Flow Festivalin kanavista tai sitoa näkyvyyttä osana sopimusta. Mediatilan ostanut kumppani voi näkyä esimerkiksi bannerimainonnalla festivaalin verkkosivuilla tai Flow Festivalin lehtijulkaisussa. (Flow Festival 2016.)

Markkinointiviestinnän lisäksi festivaalin pääyhteistyökumppanuus mahdollistaa verkostoitumisen tapahtuman muiden kumppanien sekä kulttuurialan vaikuttajien kanssa. Oheistaapahtumat, kumppaneiden väliset synergiaedut sekä itse festivaaliviikonloppu ovat mahdollisia verkostoitumisen ajankohtia. Suhdetoimintamahdollisuuksien lisäksi pääyhteistyökumppani voi toteuttaa kampanjoita ja tutkimuksia Flow Festivalin yleisöpohjaa hyödyntäen. (Flow Festival 2016.)

Yhteistyösopimuksen rahallinen lähtötaso pääyhteistyökumppanuuksissa on 50 000 euroa. Tämä pitää sisällään rahaa, palveluita tai molempien yhdistelmän. Koska jokainen

kumppanuus on oma räätälöity kokonaisuutensa, sopimuksen arvon sisältämät vastikkeet vaihtelevat sopimusten mukaan. Yleensä ne ovat rahana tai palveluina. Lippuvastikkeet eli ”lippuvaluutta” kuuluu myös sopimusvastikkeisiin osana pääyhteistyökumppanuutta. Lippuvastikkeita päätason kumppanille on 10-15 prosenttia sopimuksen kokonaisarvosta. Kumppani saa yleensä itse päättää haluamansa lipputyypit ja -päivät. Pääyhteistyökumppaneiden on mahdollista valita eksklusiivisia Gold Area –lippuja, jotka mahdollistavat pääsyn erilliselle kutsuvierasalueelle. (Flow Festival 2016.)

5.4.2 Mediakumppanuus

Mediakumppanit ovat pääyhteistyökumppanin tavoin sponsoritason kumppanuuksia. Niimensä mukaisesti mediakumppanit ovat medioita, jotka toiminnallaan yhteistyössä kohteiden kanssa toteuttavat tapahtuman markkinointia. Festivaali saa näkyvyyttä ja mediatilaa kumppanimediassa ja kumppanuuden ympärillä toteutetaan jatkuvaa yhteistyötä. Kuvassa 6 näkyy vuoden 2016 mediakumppanit.

MEDIAKUMPPANIT



Kuva 6. Flow Festivalin mediakumppanit 2016 (Kuvankaappaus, flowfestival.com).

Samoin kuin pääyhteistyökumppanuudessa, myös mediakumppaneiden kanssa toteutetaan isoja jatkuvia yhteistyökokonaisuuksia. Basson kanssa tehdään esimerkiksi jatkuvasti yhteistyötä kumppanin tuottaen sisältöä omissa kanavissaan mediatilan, spottien ja bannerien muodossa. Mediatilan lisäksi Basso mahdollistaa Flow Festivalille sisältöyhteistyötä Basso Flow pop up –tilan ja oman Flow-radio-ohjelman muodossa. Itse festivaalilla Basso jalkautuu alueelle omalla pisteellään, joka sisältää suoraa radiolähetystä, musiikkiohjelmia ja haastatteluita. Kumppanuuksien synergiaetuja hyödynnettiin vuoden 2015 festivaalin Basson toteutusalueella, kun osana pistettä toteutettiin myös yhteistyökumppani Pauligin kahvibaari.



Kuva 7. Paulig Coffee Bar & Basson lähetystudio (Kuvankaappaus, Flow Festival 2015).

5.4.3 Sponsoritason kumppanuus

Sponsoritason kumppanit ovat palveluillaan ja vastineillaan vastaamassa festivaalin toiminnan erilaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi Taideyliopisto on festivaalin virallinen taidekumppani ja näin ollen mahdollistaa festivaalin taideohjelman toteutumisen. Tulevan 2016 vuoden festivaalin sponsoritason kumppanit näkyvät kuvassa 8.

YHTEISTYÖKUMPPANIT



Kuva 8. Sponsoritason kumppanuudet 2016 (Kuvankaappaus, flowfestival.com).

5.4.4 Tuote- ja palvelukumppanuus

Tuote- ja palvelukumppanuus on jälleen oma räätälöity kokonaisuutensa, joka sisältää mediatilaa Flow Festivalin valitsemissa kanavissa. Kanavia voivat olla esimerkiksi bannerinäkyvyys verkkosivuilla tai trailerit päälavan ja Blue Tentin ledinäytöillä festivaaliviikon-

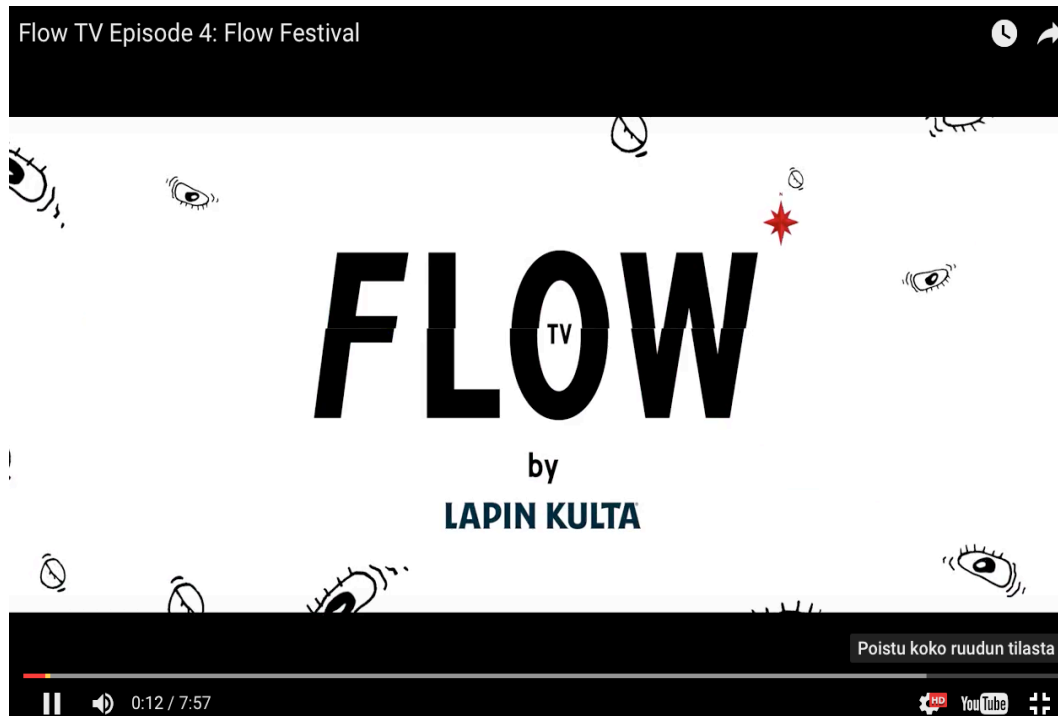
loppuna. Tuote- ja palvelukumppanit saavat räätälöidyn sosiaalisen median kampanjan Flow Festivalin kanavissa ennalta sovittuna ajankohtana ja ennalta sovitulla tavalla. Lisäksi kumppani saa myyntipisteen tai promootiota tapahtumapaikalla festivaaliviikonloppuna. Jos kyseessä on elintarvikebrändi, on se useimmiten esillä tuotteidensa kanssa omalla myyntipisteellä. Tuotepromootio saattaa myös jalkautua ympäri festivaalialuetta.

Tuote- ja palvelukumppanuuden lähtötaso on 20 000 euroa. Lippuvastikkeita on 10 prosenttia sopimuksen arvosta, kumppanin valitsemilla lipputyypeillä.

5.4.5 Luova kumppanuus

Luovalla kumppanilla tarkoitetaan alihankintakumppania, joka toteuttaa festivaalin visuaalisia kokonaisuuksia. Nämä voivat olla esimerkiksi video-, kuva- ja verkkosivukokonaisuuksia. Luova kumppani saa näkyvyyttä osana yhteistyösopimusta ja maininnan festivaalin tietyissä markkinointimateriaaleissa.

Esimerkkinä luovasta kumppanista toimii vuoden 2015 tapahtumalle oman festivaalitelevisiion toteuttanut videotuotantoyhtiö Veli Creative. Veli Creative kuvasi yhteistyössä pääyhteistyökumppani Lapin Kullan kanssa Flow TV-sarjan, jonka jaksoissa kurkistettiin festivaalin järjestämisen kulisseihin ja tapahtuman tunnelmaan. Tässä kumppanitoteutuksessa on myös synergiaetuja havaittavissa, kun pääyhteistyökumppani liittyy luovan kumppanin toteutukseen.



Kuva 9. Flow TV Veli Creativen toteuttamana (Kuvankaappaus, Flow Festival Youtube 2015).

5.5 Yhteistyösopimus

Kumppanuuden molempien osapuolten hyväksymä ja allekirjoittama yhteistyösopimus antaa viralliset raamit yhteistyölle. Kumppanuussuhde ei aina varsinaisesti ala yhteistyösopimuksen allekirjoittamisesta, vaan sitä voidaan toteuttaa käytännössä jo ennen tätä. Joskus kumppanuussuhteen ominaisuudet muotoutuvat vielä sen toteuttamisvaiheessa, mikä vaikuttaa myös sopimukseen tulevaan sisältöön.

Yhteistyösopimuksessa määritellään sopijaosapuolet, jonka jälkeen avataan sopimuksen tarkoitus ja sopimuskausi. Sopimuksen tarkoitus voi olla sponsorille esimerkiksi yhteistyön puitteissa saatava brändi- ja tuotenäkyvyys festivaalin ajaksi. Tarkoituksen ja ajanjakson jälkeen sopimuksessa määritellään yhteistyöpanos, joka ilmenee yleensä rahallisena. Flow Festivalin kumppanille tarjoamat vastikkeet ja yhteistyömuodot avataan sopimuksessa tarkasti. Lisäksi määritellään muun yhteistyön mahdollisuudet sen varalta, jos kumppani haluaa hyödyntää sopimuksen mahdollistamaa lisänäkyvyyttä. Sopimukseen kuuluvat lippuvastikkeet määritellään myös erillisessä kohdassa. Järjestäjästä riippumattomat muutokset, sopimuksen voimassaolo ja sovellettava laki sekä riidan ratkaisu kuuluvat yhteistyösopimuksen viimeisiin kohtiin.

5.6 Aikajana

Koska festivaalin jokainen yhteistyökumppanuus on oma räätälöity kokonaisuutensa, kumppanuussuhteiden käytännön etenemisvaiheet vaihtelevat kumppanikohtaisesti. Osa kumppaneiden kanssa tehdyistä sopimuksista on kaksi- tai jopa kolmevuotisia, joten sopimusten kesto määrittelee yhteistyön hoidon ajalliset etenemisvaiheet.

Pidemmän ajanjakson (2-3 vuotta) yhteistyökumppanuuksissa oletuksena on, että neuvottelut kumppanuudesta käydään syksyllä festivaalin jälkeen ja sopimukset allekirjoitetaan edellisen kauden syksyllä, eli neuvottelun kanssa samana ajankohtana. Suunnittelun aikajana alkaa siis loppusyksystä ja kiihtyy festivaalin ajankohtaan asti.

Jos sopimuksen peruselementit ovat kunnossa ja yhteistyö jatkuu esimerkiksi edellisen vuoden pohjalta, saatetaan hyödyntämistä tehdä jo ennen kuin sopimukset on allekirjoitettu. Ihannetilana olisi, että sopimukset tehtäisiin aina syksyllä ja niiden tekemisen jälkeen kumppanuutta alettaisiin toteuttaa järjestelmällisesti. Näin se ei kuitenkaan aina kumppanuuden hoidossa mene, vaan kumppanuuden ominaisuuksien suunnitteluprosessi saattaa olla käynnissä vielä keväälläkin. Prosessissa voi kestää, kun yritys pohtii kumppanuutta eri kulmista ja kohde perustelee, miksi olisi hyvä olla toiminnan kumppanina.

Yritykset ovat myöhemmin liikkeellä kuin aikaisemmin. Budjetit ovat joustavampia ja liukuvampia, ja saatetaan olla vasta huhtikuussa, ennen kuin itse yhteistyökumppanuussopimukset saadaan kuntoon. Tuotantojen ja kumppanuustoteutuksien miettiminen aloitetaan jo suunnittelu- ja sopimusvaiheessa, mutta konkreettisemmin maaliskuusta eteenpäin. Kesällä yritysten lomaillessa kumppanitoiminnassa saattaa olla hetken radiohiljaisuus ennen elokuun tapahtuma-ajan huipentumaa.

Kumppanuustoiminta kuormittuu paljon festivaalia edeltäville viikoille. Kumppanit saattavat ehdottaa viime hetken konseptitoteutuksia, tuotantoja säädetään ja lipputoiveita tulostetaan. Tämän vuoksi yhteistyösopimuksiin on tulevalle vuodelle asetettu takaraja lipputilauksille ja konseptien esittelylle toiminnan helpottamiseksi.

5.7 Kehittämiskohteita

Festivaalin yhteistyökumppanuuksien kehittämiskohteita tarkastellaan SWOT-analyysin pohjalta. SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttämenetelmä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. Se toteutetaan neljän kentän taulukkona, jonka vasemmalta puolelta löytyy myönteiset ja oikealta puolelta kielteiset tekijät.

SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan hyödyntää, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Aineisto saatiin Milla Valjuksen teemahaastattelusta. Flow Festivalin yhteistyökumppanuuksien kehittämiskohteita otetaan tarkasteluun kohteen näkökulmasta ja tulevaisuutta ajatellen, mutta pulmiin ei kuitenkaan lähdetä etsimään varsinaisia ratkaisuja. Se vaatisi liikaa resursseja ja laittaisi produktin eri kontekstiin sen ollessa nyt tiedon yhteen keräävä ohjeistus. Analyysillä pyritään antamaan kokonaisvaltainen kuva festivaalin kumppanuuksista ja niiden nykyhetken tilanteesta.

<p>S – Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • vahva brändi • kumppaneiden omaaloitteisuus • haluttu kohderyhmä • konseptien laajat mahdollisuudet 	<p>W – Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • hidas päätöksenteko yrityksissä • korkea taso -> yritykset haluavat halvemmalla mukaan • pieni tonttitila • ideoiden yksipuolisuus
<p>O – Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • ympärivuotisuuden lisääminen • vuorovaikutussuhteen syveneminen • Flow Festivalin aktiivisempi hyödyntäminen • kansainvälistyminen 	<p>T – Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • taloudellinen tilanne • sääilmiöt

Taulukko 3. Kumppanuustoiminnan SWOT-analyysi.

5.7.1 Vahvuudet

Yksi suurimmista Flow Festivalin kumppanuustoiminnan vahvuuksista on festivaalin vahva brändiarvo, joka mahdollistaa korkeatasoisten kumppanien hankinnan. Korkeasta brändiarvosta ei haluta tinkiä toiminnassa, sillä se mahdollistaa mielenkiintoisten ja korkeatasoisten yritysten saamisen toimintaan mukaan. Kumppanit mahdollistavat festivaaliin sopivien mielenkiintoisten sisältöjen toteutukset. Vahvan ja kiinnostavan brändikuvan myötä yritykset haluavat myös omasta aloitteestaan tulla osaksi festivaalia. Kumppaneiden puolelta tulevat aloitteet helpottavat festivaalin kumppanihakintaa, sillä niitä koordinoivan henkilön ei tässä tapauksessa tarvitse varsinaisesti myydä tapahtumaa. Yritykset tekevät myös yhä enemmän aloitteita, sillä päätöksentekijät saattavat nykyään olla festivaalin kohderyhmää, joilla on omakohtainen asiakaskokemus festivaalikävijänä. Kumppanien

oma-aloitteisuus merkitsee myös tapahtuman kiinnostavan yrityksiä aidosti, jonka vuoksi toteutuksia tehdään kunnianhimoisesti kumppanin puolelta. Näin kumppanuustoiminnan fokus säilyy molemminpuolisena ja tasavertaisena.

Tapahtuman kumppanimyyntiä edesauttaa festivaalin kävijäprofiilista ja kohderyhmästä kumppaneille viestiminen. Flow Festivalin kohderyhmä on korkeatasoinen ja monien haluama. Festivaalin kävijäkunta on suurimmaksi osaksi korkeasti koulutettua ja ostopäätöksiä tekevää. Tämä toimii siis myyntivalttina kumppaneille ja helpottaa jälleen kumppanuustoimintaa koordinoivan työtä.

Flow Festivalin monipuolisen luonteen vuoksi myös kumppaneille tarjotaan lukuisia erilaisia tapoja osallistua toimintaan. Kumppanuustoteutuksia voidaan miettiä kumppanibrändien lähtökohdista, sillä festivaali tarjoamia mahdollisuuksia erilaisten tarpeiden ja konseptien toteuttamiselle on useita. Tapahtumasta kun löytyy musiikkipuolen lisäksi muuta kulttuuria, taidekokonaisuuksia, puheohjelmaa, lasten tapahtumaa sekä ruokatoteutuksia.

5.7.2 Heikkoudet

Yritysten hitaat päätöksentekoprosessit nähdään yhtenä toiminnan heikkouksista. Globaalien suuryritysten päätökset tehdään osittain ulkomailla, minkä vuoksi päätöksenteko ei näissä tapauksissa ole kovin ketterää. Päätöksenteko saattaa hidastaa kumppanuustoiminnan prosesseja ja vaikeuttaa viestintää. Kumppanihankinnan kannalta tämä merkitsee sitä, että kumppanuuden myynti yrityksille pitää tehdä entistä tehokkaammin ja vahvemmillä mielikuvilla, jotta tapahtuman todellinen tunne saataisiin välitettyä myyntitilanteessa eteenpäin. Toinen osapuoli tulee innostaa mukaan vahvojen myyntiargumenttien ja -materiaalien avulla.

Vaikka festivaalin vahva brändiarvo on suuri vahvuus kumppanitoiminnassa, voi se joissain tapauksissa olla myös heikkous. Potentiaaliset kumppanuusehdotukset saattavat kaatua festivaalin liian korkeaan tasoon ja kumppanuuden korkeaan hintaan. Kumppanit saattavat yrittää tinkiä toimintaan mukaan tulemisen hinnasta, jolloin festivaalin tulee miettiä vaihtoehtojaan. Kumppanuuksien hintatekijät voidaan taas liittää ulkoisiin taloustilanteeseen liittyviin tekijöihin, joita avataan analyysin uhkia erittelevässä luvussa.

Kumppani haluaa usein toimintaan mukaan tullessaan jalkautua konseptillaan osaksi varsinaista tapahtumaa. Ongelmakohtana tässä on kuitenkin se, että tonttitilaa ei ole mahdollista luvata kaikille, sillä sitä on tapahtuma-alueella rajoitetusti. Tässä tullaankin kysymykseen, tuoko kumppanuus ylipäättänsä lisäarvoa yritykselle, jos sen ei ole toteutuksellaan

mahdollista jalkautua alueelle. Tapahtuma-alueen tilanpuutteen lisäksi bränditekijät vaikuttavat alueen kumppanitoteutuksiin sekä niiden määrään. Festivaali ottaisi mielellään mahdollisimman monia toteutuksia osaksi festivaalia, mutta kaikki kumppanien toteutusehdotukset eivät kuitenkaan varsinaisesti palvele festivaalia tai sen brändiä.

Kumppanuussuhteen ydintekijä on toiminnan vastavuoroisuus ja molemminpuolisuus. Aina näin ei kuitenkaan käytännössä ole. Kumppanuussuhteessa saattaa ilmentyä ideoiden yksipuolisuutta ja niiden suunnittelun kasautumista kohteelle. Flow Festivalilla kumppanien määrä yltää jo useaan kymmeneen, joten ”ideamyllyn” ei ole mahdollista olla jatkuvassa pyörimässä. Siksi myös kumppanin puolelta odotetaan toiminnalle ehdotuksia. Toisaalta festivaalien kumppanuuksien koordinoijalla on vahva kokemuspohja niiden hallinnasta ja sen myötä ammattitaito toteutuksien ideoinnista. Vastavuoroisella ideoinnilla kumppanitoteutus pääsee kuitenkin parhaaseen potentiaaliinsa, kun kumppaniyritys tuo oman brändinsä panoksen mukaan ideointiin.

5.7.3 Mahdollisuudet

Yksi tulevaisuudessa kehitettävistä mahdollisuuksista on kumppanitoiminnan ympärivuotisuuden lisääminen. Useissa tapauksissa kumppanuustoiminta rajoittuu festivaalin aktiiviseen kauteen ja toiminta passivoituu kiireisimpien kuukausien ulkopuolella, mikä vaikuttaa kumppanuussuhteen vuorovaikutuksellisuuteen. Tämän estämiseksi voisi miettiä esimerkiksi tapahtumallisuuden lisäämistä talvikuukausiksi. Toki festivaali osallistuu välillä kumppanin järjestämiin sidosryhmätapahtumiin, mutta lisättyä yhteistyötä kohteen puolelta voisi miettiä enemmän.

Toinen toiminnan mahdollisuus on kumppanuuden laajempi hyödyntämisen sponsorin puolelta. Yritykset voisivat käyttää kumppanuutta sisäisenä motivointikeinona ja hyödyntää festivaalin henkilöstöä esimerkiksi puhujina tai muissa sidosryhmä-yhteyksissä.

Kumppanuustoiminnan mahdollisuus ulkoisella tasolla liittyy tapahtuman kansainvälistymiseen. Festivaalilla on jatkuvasti kasvava Suomen ulkopuolinen kävijäkunta, jota pyritään laajentamaan.

5.7.4 Uhat

Kumppanuustoiminnan uhat liittyvät suurimmaksi osaksi makrotason toimintaympäristöön. Ne ovat siis uhkatekijöitä, joihin yksittäisen toimijan on mahdotonta omalla toiminnallaan vaikuttaa. Yleisin toimintaan vaikuttava uhkatekijä on yleinen vallitseva taloustilanne. Kun kansantalous on laskusuhdanteessa, vaikuttaa se kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja pa-

kottaa kaupan alan muutokseen. Samoin sen vaikutukset näkyvät yritysten päätöksissä ja sitä myötä sponsoroinnin panostuksissa. Potentiaalisilla kumppaniyrityksillä ei ole mahdollisesti tarpeeksi resursseja tulla mukaan toimintaan. Budjetit ovat usein yhä pienempiä ja uusien toteutuksien tekeminen tietenkin maksaa. Vaikka budjetti olisi 50 000 euroa, saattaa kumppani joutua lisäksi maksamaan suuria summia kumppanuuteen liittyvistä tuotantokuluista, toteutuksesta ja suunnittelutyöstä tapahtuma- ja mainostoimistoille. Vaikka kumppanitoiminnassa pyritäisiin lähtökohtaisesti pitkäkestoisiin kumppanuussuhteisiin ja ympärivuotiseen tekemiseen, saattavat kumppanuudet siis kaatua resurssipulaan puolin ja toisin.

6 Pohdinta

Mielenkiintoni opinnäytetyön aiheeseen säilyi koko opinnäytetyöprosessin ajan, aiheen muotoutumisesta kesällä 2015 aina työn viimeistelyyn asti keväälle 2016. Kulttuurin markkinointi on itselleni mielenkiintoinen ala ja sen käytänteistä saatu kokemus on lisännyt aihealueen kiinnostusta entisestään. Koin teoriaosaa tukeneiden asiantuntijahaastatteluiden tekemisen erittäin mielekkääksi, sillä siinä pääsin tutkimaan toimintaa lähietäisyydeltä. Oli mielenkiintoista huomata, miten lopulta samat tavoitteet ja toiminnan kriteerit ohjaavat musiikkifestivaalien kumppanuustoimintaa.

Työn teoriaosuus onnistui hyvin opinnäytetyön kannalta ajankohtaisen tiedon yhteen keräämisessä. Se yhdistää yleistä sponsorointia sekä musiikkifestivaalien sponsorointia käsittelevät aihealueet kahteen lukuun antaen kattavan pohjan produktin ymmärtämistä varten. Se laittaa produktin oikeaan kontekstiin ja työn molemmat osat tukevat toisiaan. Etenkin teoriaosuutta varten toteutetut asiantuntijahaastattelut tuntuvat kehittäneen aihealueen asiantuntijuuttani kiitettävästi. Sain niiden toteuttamisesta erityisosaamista ja hyvän tietopohjan musiikkifestivaalien sponsorointitoiminnasta. Asiantuntijahaastattelut opettivat lisäksi tiedon jäsentelyn sekä analysoinnin taitoja. Litteroiduista haastattelumateriaaleista piti poimia työn kannalta olennaisimmat kohdat, mikä tuntui välillä monimutkaiselta.

Työn produkti eli yhteistyökumppanuuksien manuaali onnistui tavoitteessaan toteuttaa tiedon yhteen kokoava ohjeistus Flow Festivalin kumppanuustoiminnasta. Festivaalin laaja-alainen kumppanuustoiminta kaipasi toimintaa selkeyttävää ohjeistusta, jossa tieto on kerättyä yhteen paikkaan. Manuaali on selkeä ja avaa toiminnan oleelliset pääpiirteet. SWOT-analyysi tuo esiin toiminnan nykytilanteen ja mahdollisia kehittämiskohteita. Kehittämiskohteita voidaan pohtia festivaalin kumppanuustoiminnassa. Voitaisiinko vahvuuksia hyödyntää vielä enemmän, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten hyödyntää tulevaisuuden mahdollisuuksia ja voidaanko uhat välttää.

Opinnäytetyö kehitti aiheen asiantuntijuuttani onnistuneesti ja koen musiikkifestivaalien sponsoroinnin nyt yhdeksi erityisosaamisalakseni. Kokemus työn tekemisestä on ollut erittäin opettavainen. Koska kyseessä on ensimmäinen opinnäytetyöni, oli sen tekemisessä välillä hieman ongelmia liittyen aikatauluttamiseen sekä priorisointiin. Aikataulu ja prosessin hallinta olisi omalta osaltani voinut olla vielä organisoidumpi. Voin kuitenkin sanoa olevani tyytyväinen työn lopputulokseen. Kaiken kaikkiaan se kehitti kykyjäni hallita kokonaisuuksia, kohdata erilaisia ihmisiä ja toteuttaa projekteja.

Lähteet

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja: sponsorintyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2010. Festival and special event management. John Wiley & Sons Australia. Milton.

Burnett, J. & Moriarty, S.E. 1998. Introduction to Marketing Communication: An integrated approach. Prentice Hall. New Jersey.

Cornwell, T. B. 2014. Sponsorship in marketing. Routledge. New York.

Duncan, T. & Moriarty, S.E. 1996. Creating & delivering winning advertising & marketing presentations. NTC Business Books. Lincolnwood, IL:

Flow Festival 2016. Kumppanit. Luettavissa <http://www.flowfestival.com/kumppanit>. Luettu 15.4.2016.

Flow Festival 2015. Photobook 2015. Luettavissa http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/flow-festival/2016/uploads/2015/12/Flow_Photobook_2015.pdf. Luettu 20.3.2016.

Flow Festival 2015. PDF-esitys 2015. Saatavissa kysyttäessä. Luettu 18.3.2016.

Fullsteam. About us. Luettavissa <http://www.fullsteam.fi/info/about+us/>. Luettu 12.4.2016.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. Cognizant communication corporation. New York.

Hankkio, E. 2.4.2016. Markkinointipäällikkö. Helsingin Juhlaviikot. Sähköpostihaastattelu.

Helsingin Juhlaviikot 2016. Info. Luettavissa <http://www.helsinginjuhlaviikot.fi/info/>. Luettu 12.4.2016.

Karlöf, B. 2004. Tehokas johtaminen. Yritystalouden kaivattu ydin. Edita Publishing. Helsinki.

Kauppalehti 2014. Yritykset suhtautuvat sponsorointiin vanhanaikaisesti. Luettavissa <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-suhtautuvat-sponsorointiin-vanhanaikaisesti/NXn4FzsT>. Luettu 15.3.2016.

Keller, K.L. 1998. Strategic Brand Management. Prentice Hall. New Jersey.

Keller, K.L. 2006. Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall. New Jersey.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvo-prosesseja. WSOYpro. Helsinki.

Mainostajien Liitto 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Luettavissa https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/TIEDOTE_Markkinointiviestinnan_maara_2014_final.pdf. Luettu 28.3.2016.

Mainostajien Liitto 2015. Sponsorointibarometri: Merkkejä piristymisestä. Luettavissa <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>. Luettu 25.3.2016.

Markkinointi & Mainonta 2015. Kulttuuri tenhoaa sponsoreita. Luettavissa <http://www.marmai.fi/uutiset/kulttuuri-tenhoaa-sponsoreita-6293048>. Luettu 25.3.2016.

Ollula, P. 27.4.2016. Myyntipäällikkö: sponsorit ja yhteistyökumppanit. Blockfest. Haastattelu. Helsinki.

Pikkumäki, A. 4.3.2016. Markkinointipäällikkö. Fullsteam Agency. Haastattelu. Helsinki.

Pikkumäki, A. 18.3.2016. Markkinointipäällikkö. Fullsteam Agency. Sähköposti.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management. Cengage Learning Business Press. Hampshire.

Silvanto, S. 2015. Selvitys Flow Festivalin merkityksestä Helsingille ja helsinkiläisille. Luettavissa <http://www.flowfestival.com/wp-content/uploads/2015/10/Selvitys-Flow-Festivalin-merkityksesta-Helsingille-ja-helsinkilaisille.pdf>. Luettu 10.4.2016.

Skinner, B.E. & Rukavina, V. 2003. Event sponsorship. John Wiley & Sons. New Jersey.

Sponsor Insight Finland 2015. Tutkimuspalvelut. Luettavissa <http://www.sponsorinsight.fi>.
Luettu 25.3.2016.

Tampereen yliopisto. Avoimen yliopiston verkko-opinnot. Sosiaalipsykologian peruskurssi.
Luettavissa <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/ryhmaajattelu.html>,
Luettu 28.3.2016.

Toiminen, M. 16.1.2012. Toimitusjohtaja. Bonnier Publications Oy. Haastattelu. Luettavissa
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45892/Lusikka_Oona.pdf?sequence=1.
Luettu 1.4.2016.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Media. Hämeenlinna.

Valjus, M. 11.3.2016. Markkinointipäällikkö. Flow Festival. Haastattelu. Helsinki.

Valjus, M. 14.3.2016. Markkinointipäällikkö. Flow Festival. Sähköposti ja liitetiedostot.

Valjus, M. 29.10.2015. Markkinointipäällikkö. Flow Festival. Luento. Helsinki.

Vinkki Solutions 2016. Gantt-kaavio Excelissä. Ladattavissa
<http://vinkkisolutions.com/fi/arkistot/1264>. Ladattu 20.4.2016.

.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelurunko Annina Pikkumäki

- Miten sponsorointi näkyy konkreettisesti festivaalin järjestämisessä ja toiminnassa?
- Mitä lisäarvoja sponsorilta haetaan?
- Mitä vastinetta sponsorit panoksestaan saavat?
- Mitä festivaali saa vastineeksi?
- Näkökö teillä kumppaneiden luokittelua eri kategorioihin panostuksen tai toimialan mukaan? Minkälaisia kategorioita nämä ovat?
- Näkökö sponsoroinnin monimuotoisuus sen kategorioissa? (esim. samanaikaisesti yhdistelmiä eri muodoista ja uusia räätälöityjä tapoja)
- Käyttekö festivaalisponsoroinnissa yleisiä vaihtokauppa- eli barter-sopimuksia?
- Pyritäänkö mieluummin pitkäkestoisin kumppanuussuhteisiin vai vaihteleviin sponsoreihin?
- Kuka yrityksessä päättää ensisijaisesti sponsoreiden valinnasta ja hoitaa kumppanuussuhdetta?
- Hoidetaanko kumppanuussuhdetta ympärivuotisesti vai ajoittuuko se pelkästään festivaalin järjestysaikaan?
- Miten sponsoreiden valintaprosessi toimii? Tarjoavatko sponsorit itse itseään vai hankitko ne itse? Onko olemassa jotain valintakriteerejä?
- Onko käytössänne konkretiaan perustuva sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelma vai elääkö sponsorisuhde ns. "tilanteiden mukaan"?
- Viestittekö yhteistyökumppaneista omissa kanavissa? Entä toisinpäin?
- Tukeeko sponsori festivaalin brändikuvaa ja onko yhteensopivuus sen kanssa tärkeää?
- Ovatko yhteistyökumppanin arvot ja yhteiskuntavastuullisuus merkityksellinen tekijä sen valinnassa?
- Miten tärkeänä näet yhteistyökumppaneiden panoksen ja osallistumisen tapahtuman onnistumiselle?
- Onko kulttuurin ja musiikkitapahtumien sponsoroinnissa tapahtunut muutoksia? Onko se yleistynyt?

Haastattelurunko Milla Valjus

YLEISET

- Miten sponsorointi näkyy konkreettisesti festivaalin järjestämisessä ja toiminnassa?
- Mitä lisäarvoja kumppanilta haetaan toimintaan?
- Miten te näette musiikkifestivaalin sponsoroinnin yleisesti? Kuvaile sponsorointia ilmiönä.
- Kerro yhteistyökumppaneiden valintakriteereistä ja -prosessista. Mihin yhteistyökumppaneiden valinta perustuu? Mitkä ovat valintakriteerit?
- Miten sponsorointia hyödynnetään markkinointiviestinnässä? Suunnitellaanko kumppanien kanssa markkinointiyhteistyötä?

PRODUKTIIN LIITTYVÄT

- Mitä eri ominaisuuksia jokainen kumppanuustaso pitää sisällään?
- Näkökö sponsoroinnin monimuotoisuus kumppanuustasoissa esim. räätälöidyissä kategorioissa?

SWOT-analyysi

- Vahvuudet

Mikä kumppanuuksissa ja niiden hallinnassa on hyvää?

Mikä on etu muihin alan toimijoihin?

- Heikkoudet

Missä olisi kehitettävää?

Mitä yhteistyön ominaisuuksia kumppanit saattavat nähdä heikkoutena?

- Mahdollisuudet

Mitä mahdollisuuksia kumppaneiden ja sponsoroinnin hyödyntämisessä on tulevaisuudessa?

Miten vahvuuden voisi muuttaa mahdollisuudeksi?

- Uhat

Mitä uhkakuvia kumppanitoiminnassa saattaa olla?

- Passivoituuko kumppanuussuhde tapahtuman kiireisimmän ajan ulkopuolella?

- Kuinka pitkä kumppanuuksien hoidon aktiivinen jakso on? Mille kuukausille se ajoittuu?

- Voidaanko kumppanuussuhteen vaiheet määritellä aikajanallisesti?

- Kuormittuuko kumppaniasioiden hoitaminen suureksi taakaksi festivaalia edeltävinä viikoina? Jos näin, voisiko kumppaneiden toiveille asettaa jonkin takarajan?

- Hoidetaanko kumppanuussuhdetta jonkun tietyn mallin perusteella vai elääkö se ns. "tilanteiden mukaan"?

- Mistä kumppaneiden valintaprosessissa lähdetään liikkeelle?

- Määritelläänkö tavoitteet kumppanin kanssa yhteisesti, jotta se olisi mahdollisimman vastavuoroista?

- Onko kumppanuusehdotuksen aloitteentekijä yleensä festivaali vai yritys?

Haastattelurunko Elina Hankkio ja Pekka Ollula

YLEISTÄ

- Oletko päättänyt lähteä hakemaan yhteistyökumppaneita toimintaasi ja miksi?

- Mitä lisäarvoja sponsorilta haetaan?

- Mitä vastinetta sponsorit panoksestaan saavat?

- Mitä kohde eli festivaali saa vastineeksi?

- Näkyykö teillä kumppaneiden luokittelua eri tasoihin tai kategorioihin panostuksen tai toimialan mukaan? Minkälaisia kategorioita nämä ovat?

- Näkyykö sponsoroinnin monimuotoisuus sen kategorioissa? (esim. samanaikaisesti yhdistelmiä eri muodoista ja uusia räätälöityjä tapoja) Mihin sen kategoriat/tasot perustuvat? (näkyvyys, sopimuksen arvo)

- Miten te näette kulttuurin sponsoroinnin yleisesti? Kuvaile sitä ilmiönä.

- Ovatko yritysten sponsorointipanostukset kulttuuria kohtaan kasvaneet muiden alojen sponsorointiin verrattuna?

KÄYTÄNTEISTÄ

- Passivoituuko kumppanuussuhde festivaalin järjestämisen aktiivisen ajan ulkopuolella vai hoidetaanko sitä ympärivuotisesti?

- Järjestetäänkö kumppaneiden kanssa jotain yhteistä osallistavaa toimintaa? Voiko tällainen toiminta vahvistaa kumppanuussuhdetta ja edesauttaa sen käytänteiden hoitamista?

- Hankkitteko itse festivaalin kumppanit vai ottavatko kumppanit yhteyttä teihin?

- Onko sponsorimyynnille asetettu tavoitteet ja strategia? Onko myynnille olemassa konkreettista taktiikkaa?

- Mihin yhteistyökumppaneiden valinta perustuu? Mitkä ovat yleisesti valintakriteerit?

- Pyritäänkö pitkäkestoisiin vai vaihteleviin sponsorisuhteisiin?

- Kuka yrityksessä ensisijaisesti päättää yhteistyökumppanien valinnasta ja hoitaa kumppanuussuhdetta?

Liite 2. Opinnäytetyön toteutuksen aikataulu janakaaviona

